



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

O Impacte dos *Social Media* Marketing no Brand Awareness das
Unidades Hoteleiras: Os Hotéis de 4 e 5 Estrelas da Área Metropolitana
de Lisboa

Carolina do Carmo Fonseca

Estoril, outubro de 2022



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

O Impacte dos *Social Media Marketing* no Brand Awareness das
Unidades Hoteleiras: Os Hotéis de 4 e 5 Estrelas da Área Metropolitana
de Lisboa

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau
de Mestre em Gestão Hoteleira, sob orientação do Professor Doutor Nuno Gustavo

Carolina do Carmo Fonseca

Estoril, outubro de 2022

Agradecimentos

Quero expressar o meu sincero agradecimento a todos os que contribuíram para a realização desta dissertação.

Em primeiro lugar, agradeço ao Professor Doutor Nuno Gustavo por ter aceitado ser o meu orientador e por toda a ajuda, contribuição e disponibilidade demonstrada no desenvolvimento deste projeto.

Agradeço também a todas as pessoas que participaram na minha investigação, a todos os empreendimentos hoteleiros que se dispuseram a colaborar no seu desenvolvimento, muito obrigada.

Um agradecimento muito especial aos meus pais e aos meus avós, que tanto contribuíram para o meu sucesso académico e que sempre me apoiaram e motivaram em todas as minhas decisões.

Por fim, não posso deixar de agradecer à minha amiga Inês, por todos os bons momentos partilhados e por toda a paciência ao longo destes anos de amizade.

A todos um enorme obrigada!

“There are no secrets to success. It is the result of
preparation, hard work, and learning from failure.”

(Colin Powell)

Índice Geral

Agradecimentos.....	ii
Índice de figuras	vi
Índice de gráficos	vii
Índice de tabelas	ix
Índice de apêndices	x
Resumo.....	xi
Abstract	xii
Lista de abreviaturas e siglas.....	xiii
Capítulo I – Introdução	1
1.1 Enquadramento e justificação do tema.....	1
1.2 Da problemática da investigação à questão de partida.....	2
1.3 Estudos relevantes no domínio da investigação e seus contributos	6
1.4 Objetivos gerais e específicos da dissertação	10
1.5 Hipóteses	12
1.6 Modelo e ferramentas da investigação	17
1.7 Instrumentos de observação e recolha de resultados	21
1.7.1 Análise documental	21
1.7.2 Inquérito por questionário	21
1.7.3 Caracterização da amostra.....	27
1.7.4 Procedimentos	28
1.8 Estrutura da dissertação.....	29
Capítulo II – Os <i>Social Media Marketing</i> e a sua importância no setor hoteleiro	32
2.1 Definição e principais objetivos dos <i>Social Media Marketing</i> na hotelaria	32
2.2 Benefícios e práticas atuais de <i>Social Media Marketing</i> na hotelaria	39
2.3 Online reviews & influenciadores digitais	43
2.3.1 Online reviews.....	43

2.3.2 Influenciadores digitais	47
Capítulo III – A importância das marcas em hotelaria.....	52
3.1 Brand Management	52
3.2 Processo de decisão de compra	60
Capítulo IV – Apresentação e análise dos resultados.....	68
4.1 Enquadramento da atividade hoteleira na AML.....	68
4.1.1 Oferta e procura turística na AML	68
4.1.2 Comunicação da AML nos <i>Social Media</i>	72
4.1.3 Análise de conteúdo dos <i>Social Media</i> nos hotéis da AML	74
4.2 Apresentação dos resultados	88
4.3 Análise dos resultados.....	102
4.4 Discussão das hipóteses	105
4.4.1 Hipótese I	105
4.4.2 Hipótese II.....	106
4.4.3 Hipótese III.....	106
4.4.4 Hipótese IV	107
4.4.5 Hipótese V	108
Capítulo V – Conclusão	110
5.1 Conclusões do estudo	110
5.2 Limitações da investigação	112
5.3 Linhas para futuras investigações	113
Referências bibliográficas	114
Apêndices	125

Índice de figuras

Figura 1 – Posicionamento da investigação	5
Figura 2 – Objetivo geral e objetivos específicos da dissertação	11
Figura 3 – Relação entre a pergunta de partida, objetivos e hipóteses	14
Figura 4 – Modelo conceptual.....	20
Figura 5 – Tipos de Social Media	33
Figura 6 – Impacte das online reviews no setor hoteleiro	47
Figura 7 – Impacte dos digital influencers no setor hoteleiro	51
Figura 8 – Objetivos do Brand Management System.....	53
Figura 9 – Processo de decisão de compra.....	61
Figura 10 – Principais fatores da intenção comportamental	63
Figura 11 – Tipos de normas subjetivas.....	64
Figura 12 – Critérios de seleção dos hóspedes.....	65

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Número de utilizadores das redes sociais em todo o mundo de 2017 a 2025	35
Gráfico 2 – Capacidade (camas) de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros	68
Gráfico 3 – Capacidade (camas) de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros	69
Gráfico 4 – Capacidade média de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2020	69
Gráfico 5 – Total de quartos por tipologia	70
Gráfico 6 – Notoriedade espontânea das redes sociais.....	73
Gráfico 7 – Representação da amostra relativamente à sua presença nas redes sociais.....	79
Gráfico 8 – Representação da amostra relativamente ao nº de seguidores	79
Gráfico 9 – Representação da amostra relativamente à regularidade das publicações	80
Gráfico 10 – Representação da amostra relativamente ao nº de idiomas.....	81
Gráfico 11 – Representação da amostra relativamente à resposta dos hotéis ao feedback dos clientes.....	82
Gráfico 12 – Representação da amostra relativamente à sua presença nas redes sociais.....	83
Gráfico 13 – Representação da amostra relativamente ao nº de seguidores	83
Gráfico 14 – Representação da amostra relativamente ao nº de idiomas.....	84
Gráfico 15 – Representação da amostra relativamente à regularidade das publicações	85
Gráfico 16 – Representação da amostra relativamente à resposta dos hotéis ao feedback dos clientes.....	86
Gráfico 17 – Representação da amostra relativamente à classificação do hotel	88
Gráfico 18 – Representação da amostra relativamente à tipologia de afiliação do hotel	89
Gráfico 19 – Representação da amostra relativamente à dimensão do hotel	89
Gráfico 20 – Representação da amostra relativamente ao concelho da AML	90
Gráfico 21 – Representação da amostra relativamente à presença nos canais online	91
Gráfico 22 – Representação da amostra relativamente à presença nas redes sociais	91
Gráfico 23 – Representação da amostra relativamente aos métodos de venda	92
Gráfico 24 – Representação da amostra relativamente aos meios de publicidade	93
Gráfico 25 – Representação da amostra relativamente às razões de adoção dos SMM.....	94
Gráfico 26 – Representação da amostra relativamente às práticas de SMM	94
Gráfico 27 – Representação da amostra relativamente às consequências positivas dos SMM ...	95
Gráfico 28 – Representação da amostra relativamente às causas para o fraco desempenho dos SMM	96
Gráfico 29 – Representação da amostra relativamente à importância atribuída aos SMM.....	96

Gráfico 30 – Representação da amostra relativamente às redes sociais de maior importância para os hotéis.....	97
Gráfico 31 – Representação da amostra relativamente à reputação online dos hotéis após a adoção dos SMM.....	98
Gráfico 32 – Representação da amostra relativamente à influencia da partilha de feedback na reputação do hotel	98
Gráfico 33 – Representação da amostra relativamente aos fatores que contribuiriam para uma melhor gestão da reputação online do hotel	99
Gráfico 34 – Representação da amostra relativamente ao tempo de utilização das redes sociais como canal de comunicação.....	100
Gráfico 35 – Representação da amostra relativamente à resposta a online reviews	100
Gráfico 36 – Representação da amostra relativamente às abordagens de resposta a online reviews positivas.....	101
Gráfico 37 – Representação da amostra relativamente às abordagens de resposta a online reviews negativas.....	102

Índice de tabelas

Tabela 1 – Síntese dos estudos relevantes no domínio da investigação.....	10
Tabela 2 – Matriz de construção do questionário.....	26
Tabela 3 – Instrumentos de observação e recolha de resultados.....	28
Tabela 4 – Estrutura da dissertação.....	30
Tabela 5 – Definição de Social Media	33
Tabela 6 – Definição de Social Media Marketing.....	36
Tabela 7 – Principais objetivos dos Social Media Marketing na hotelaria	39
Tabela 8 – Benefícios dos Social Media Marketing na hotelaria.....	41
Tabela 9 – Práticas de Social Media Marketing na hotelaria	42
Tabela 10 – Dimensões do BMS: Brand Orientation.....	54
Tabela 11 – Dimensões do BMS: Gestão estratégica das atividades das marcas	55
Tabela 12 – Dimensões do BMS: Internal Branding	56
Tabela 13 – Modelo holístico de Internal Brand Management	57
Tabela 14 – Benefícios da gestão das marcas no setor hoteleiro	59
Tabela 15 – A Internet como ferramenta de Branding.....	60
Tabela 16 – Teorias sociopsicológicas.....	62
Tabela 17 – Critérios utilizados para avaliar as páginas de Social Media dos hotéis	75
Tabela 18 – Critérios da análise de conteúdo dos Social Media	76
Tabela 19 – Lista dos hotéis incluídos na análise de conteúdo dos SM.....	77
Tabela 20 – Critérios de escolha dos hotéis: branded hotels.....	77
Tabela 21 – Critérios de escolha dos hotéis: hotéis independentes.....	78

Índice de apêndices

Apêndice I – Questionário às unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas da AML sobre o impacte dos Social Media Marketing no Brand Awareness dos hotéis.....	125
Apêndice II – Base de dados da investigação	132

Resumo

O conceito de *Social Media Marketing* pode traduzir-se pelo processo de obtenção de informações nas plataformas digitais, tendo vindo a ganhar cada vez mais importância para o setor hoteleiro, na medida em que cada vez mais hotéis estão a adotar esta ferramenta, devido aos seus benefícios. Considerando a relevância desta temática, esta investigação procura compreender qual o impacto dos *Social Media Marketing* no Brand Awareness das unidades hoteleiras de quatro e de cinco estrelas da Área Metropolitana de Lisboa.

Numa primeira instância, este estudo pretende compreender o contexto em que se inserem os *Social Media Marketing* na hotelaria, sendo para tal desenvolvida uma profunda pesquisa de revisão bibliográfica, na qual se deve garantir que as fontes utilizadas sejam adequadas e atuais.

A investigação visa examinar os principais métodos dos hotéis de quatro e de cinco estrelas da Área Metropolitana de Lisboa, no que se refere à forma como estes utilizam os *Social Media*. Para tal, foi desenvolvida uma análise de conteúdo das redes sociais de alguns empreendimentos hoteleiros inseridos nestas categorias, através da qual foi possível concluir que estes poderiam melhorar o seu aproveitamento nos *Social Media*, através da publicação diária de conteúdos e da resposta a todos os comentários partilhados nestas plataformas pelos seus seguidores.

O inquérito por questionário foi também aplicado e possibilitou a recolha de dados que acrescentaram valor a este estudo. Foi possível concluir que os *Social Media Marketing* são fundamentais para as unidades hoteleiras aumentarem a sua visibilidade, para criarem relações fortes com os consumidores e para aumentarem as vendas das empresas.

Na fase final do estudo foram retiradas todas as conclusões e foi respondida a questão de partida formulada inicialmente, considerando os objetivos definidos nesta dissertação. Apesar desta ser uma ferramenta relativamente recente em Portugal, concluiu-se que os *Social Media Marketing* estão a ter um impacto positivo no Brand Awareness dos hotéis de quatro e de cinco estrelas da Área Metropolitana de Lisboa, contribuindo para uma melhor interação com os hóspedes e, conseqüente, fidelização dos mesmos, para a promoção eficaz das marcas hoteleiras e, por fim, para o melhoramento do desempenho financeiro dos hotéis.

Palavras-chave: Brand Awareness, hotelaria, influenciadores digitais, online reviews, *Social Media Marketing*

Abstract

The concept of "Social Media Marketing" can be defined as the process of obtaining information on Social Media. Its importance has become crucial for Hospitality and several hotels are adopting this instrument due to its benefits. Considering the importance of this subject, this research seeks to understand the impact of Social Media Marketing in the Brand Awareness of four and five star hotels in the Lisbon Metropolitan Area.

Initially, this investigation aims to analyse the context in which Social Media Marketing is applied in the Hospitality Sector. To this end, a deep literature review research was developed, in which the sources used were appropriate and relevant.

The research aims to analyse the principal methods of Social Media Marketing used by four and five star hotels in the Lisbon Metropolitan Area. To achieve the goals of the research, a content analysis of Social Media was developed about some hotels inserted in these categories. It was possible to determinate that hotels should improve their performance on Social Media, by posting daily contents and replying to all the comments shared on these platforms by their followers.

As far as the method of data collection is concerned, the application of an online survey enabled to collect valuable information to this study. It was possible to conclude that Social Media Marketing is essential for hotels to increase their visibility, to create strong relationships with their customers and to increase the company sales.

In the final phase of the research, the initial question has been addressed, considering the objectives proposed in this study. Although this is a new method in Portugal, it has been concluded that Social Media Marketing is having a positive impact on Brand Awareness of four and five star hotels in the Lisbon Metropolitan Area, leading to better interaction with guests and, consequently, their loyalty to the hotels, to the efficient promotion of hotel brands and, finally, to the improvement of the hotels' financial performance.

Keywords: brand awareness, digital influencers, hospitality, online reviews, social media marketing

Lista de abreviaturas e siglas

AML – Área Metropolitana de Lisboa

BA – Brand Awareness

BMS – Brand Management System

eWOM – Electronic Word-of-Mouth

INE – Instituto Nacional de Estatística

RNET – Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos

RNT – Registo Nacional do Turismo

SM – *Social Media*

SMI – *Social Media* Influencers

SMM – *Social Media* Marketing

U.A. – Unidades de alojamento

WOM – Word-of-Mouth

Capítulo I – Introdução

1.1 Enquadramento e justificação do tema

A Internet e as redes sociais são parte da vida quotidiana de milhões de pessoas em todo o mundo (Ahmad, Musa & Harun, 2016). Cerca de 4,54 mil milhões de pessoas são utilizadores ativos da Internet, abrangendo 59% da população mundial. Em 2019, 3 mil milhões de pessoas utilizavam diariamente as redes sociais. Prevê-se que este número aumente para 4 mil milhões até 2023 (Statista, 2020).

Dado que as pessoas passam cada vez mais tempo a navegar na Internet, tem-se verificado uma mudança no comportamento das organizações. Para responder às necessidades e aos desejos dos consumidores, as empresas têm apostado nos *Social Media* como parte integrante dos seus planos empresariais de Marketing (Dwivedi et al., 2021).

Nos últimos anos, os *Social Media* tornaram-se no instrumento de comunicação com maior importância tanto para os prestadores de serviços, como para os consumidores, tendo alterado por completo a forma como as pessoas e as organizações interagem e comunicam entre si (Ha & Lee, 2018).

No setor hoteleiro, os *Social Media* consistem numa ferramenta de Marketing de extrema relevância, contribuindo para aumentar a presença online das marcas hoteleiras e para reforçar as relações com os seus consumidores (Asperen, Rooij & Dijkmans, 2018). À medida que cada vez mais hotéis estão a incorporar as redes sociais nas suas comunicações de Marketing, a atenção sobre a sua eficácia tem tendência a aumentar (Leung, Bai & Stahura, 2015).

Cada vez mais os gestores das empresas hoteleiras utilizam os *Social Media* como método de comunicação e de venda. Uma vez que os internautas utilizam a Internet para obter informações sobre destinos e hotéis, conhecer experiências de consumidores passados e comparar serviços turísticos e hoteleiros, é vital que as empresas hoteleiras saibam como utilizar estes meios interativos para comunicar com os seus clientes, transformando as redes sociais num canal de distribuição online e numa ferramenta de fidelização e de criação de valor (Chan & Guillet, 2011; ParraLópez et al., 2011).

Os *Social Media* incorporam um grupo de aplicações na Internet que permitem aos utilizadores interagir, comunicar e partilhar ideias, conteúdos e experiências (Chan & Guillet, 2011). Incluem fóruns, *blogs*, *microblogs*, plataformas de partilha de fotografias, redes empresariais e aplicações de *chat* (Michopoulou & Moisa, 2019).

Esta nova ferramenta de Marketing deve ser utilizada como um instrumento de comunicação e como um canal de distribuição, capaz de construir uma relação de lealdade entre o consumidor e a marca hoteleira (Chan & Guillet, 2011).

Visto que as redes sociais contêm informação detalhada sobre vários aspetos e têm a capacidade de distribuir rapidamente informação a um vasto leque de destinatários, estas têm sido utilizadas pelas unidades hoteleiras para dar a conhecer os seus produtos e serviços hoteleiros a consumidores e potenciais consumidores (Ha & Lee, 2018).

Tendo em conta que o número de utilizadores das redes sociais é cada vez mais elevado e que estas influenciam significativamente o consumidor no processo de decisão de compra de um produto, é fundamental compreender o impacte dos *Social Media* no aumento da visibilidade e da reputação dos hotéis e no crescimento das suas vendas (Ristova & Petkova, 2019).

Acredita-se ser necessário aprofundar o conhecimento relacionado com a temática dos *Social Media Marketing* na atividade hoteleira em Portugal, visto que, este é ainda um tema pouco estudado e possui uma enorme importância nos dias correntes.

Assim, o objetivo desta investigação consiste em fornecer evidências da importância dos *Social Media Marketing* para o melhor desempenho e funcionamento do setor hoteleiro, examinando o modo como os gestores hoteleiros utilizam os *Social Media* para influenciar potenciais consumidores a adquirir o seu produto ou serviço.

O impacte dos *Social Media Marketing* no aumento da visibilidade da hotelaria em Portugal deve ser investigado e, desse modo, este estudo analisará de que forma é que os *Social Media* são utilizados nos hotéis de quatro e de cinco estrelas da Área Metropolitana de Lisboa e qual o seu impacte no reconhecimento que os clientes possuem de uma determinada marca hoteleira.

1.2 Da problemática da investigação à questão de partida

Ao longo dos últimos anos, o conceito de Marketing sofreu drásticas transformações. O Marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Devido à nova era tecnológica, surgiu o Marketing 3.0, o qual é apresentado por Kotler como sendo centrado no ser humano. Ao invés de as pessoas serem vistas simplesmente como consumidores, os profissionais de Marketing tratam-nas como seres humanos com mente, coração e espírito. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas necessidades jamais devem ser negligenciadas. Este conceito encontra-se diretamente relacionado com as missões, visões e valores das empresas, contribuindo para alcançar não apenas a satisfação funcional e emocional, mas também a satisfação espiritual nos produtos e serviços

escolhidos. Existem três forças que impulsionam o Marketing 3.0: a tecnologia, a globalização e, por último, a ascensão da sociedade criativa. A nova era da tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opiniões públicas, permitindo aos consumidores contribuírem para a criação de valor. A tecnologia impulsiona também a globalização à paisagem política, à economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A ascensão da sociedade criativa possui uma visão mais espiritual do mundo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

Com o crescimento exponencial do mundo digital, surge o Marketing 4.0, marcado pela transformação digital e pelos novos comportamentos e exigências dos consumidores, sendo cada vez mais horizontal, inclusivo e social. Primeiramente, existe uma relação muito mais horizontal entre as marcas e os seus consumidores, isto é, as marcas preocupam-se cada vez mais com as necessidades e desejos dos seus clientes e pretendem mostrar-lhes os seus verdadeiros valores. O Marketing 4.0 caracteriza-se também como inclusivo, dado que, com o rápido avanço tecnológico e com a maior facilidade de comunicação nas redes sociais, este tem um poder de alcance global muito superior ao Marketing 3.0. Por fim, a componente social refere-se ao facto de que se antes o processo de compra era algo individual, atualmente, os consumidores têm em consideração a opinião de outras pessoas no processo de decisão de compra de produtos e serviços, transformando o Marketing num processo social. Graças à Internet, os consumidores estão mais preocupados com a qualidade dos produtos e, antes de tomarem qualquer decisão, têm tendência em pesquisar tudo sobre as marcas e os produtos que estas vendem. Assim, tendo em conta que a grande parte dos consumidores partilham o seu *feedback* nas redes sociais, este torna-se num instrumento preponderante no processo de decisão de compra dos potenciais consumidores. Para Kotler, os influenciadores digitais possuem um enorme poder neste sentido. Os consumidores já não confiam na propaganda feita pelas marcas através dos métodos tradicionais de publicidade. Ao invés, estes acreditam nas opiniões partilhadas nas plataformas digitais pelos *digital influencers*, considerando-as muito mais genuínas e reais. Segundo os autores, o Marketing 4.0 é um aprofundamento e uma ampliação do Marketing centrado no ser humano, focado em cobrir cada aspeto da jornada do cliente, possuindo como principal objetivo fazer com que este sinta que é uma parte integrante da marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

O Marketing 5.0 surge com o compromisso de mostrar que a tecnologia é imprescindível para o sucesso das empresas, sendo utilizada pelas mesmas para ajudar os profissionais a comunicar com os clientes e, simultaneamente, a contribuir para a criação de valor. Esta nova visão do conceito de Marketing emerge ligada a três grandes desafios: as lacunas entre as gerações, a polarização da prosperidade e, por fim, a digitalização. Em primeiro lugar, conforme foram surgindo novas gerações com o passar dos anos, também os seus comportamentos e ideais foram evoluindo e adaptando-se às novas tendências. Assim, é essencial que a tecnologia seja utilizada como um

instrumento capaz de criar estratégias focadas nas pessoas, que visem satisfazer as necessidades de todos, considerando cada geração. Kotler, Kartajaya e Setiawan destacam também a importância do crescimento inclusivo e sustentável das empresas, isto é, existe uma necessidade crescente de investir na sociedade e em boas condutas, uma vez que, os consumidores estão cada vez mais atentos à conduta ética das organizações. Por fim, a digitalização é uma tendência atual de enorme importância, demonstrando uma facilidade de acesso e simplicidade na sua utilização. Cada vez mais existem dispositivos móveis a preços acessíveis, disponíveis para conquistar novos utilizadores. As promessas da digitalização baseiam-se na melhoria da qualidade de vida e da saúde, na facilidade de ensino e na inclusão social (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Os avanços nas tecnologias de informação levaram ao desenvolvimento dos *Social Media*, contribuindo para a autoexpressão e para a partilha de informação (Jang et al., 2008). Com o crescimento exponencial da Internet e com o aumento do número de utilizadores ligados às plataformas digitais, verificou-se uma enorme mudança no setor da hospitalidade.

As redes sociais e as plataformas digitais têm recebido cada vez mais atenção por parte das empresas hoteleiras, sendo utilizados pelas mesmas para fins de Marketing e Branding (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tal como já foi referido anteriormente, os *Social Media* possuem um enorme poder na atualidade, permitindo uma comunicação instantânea e a partilha de conteúdos, opiniões e experiências entre os demais. O *feedback* dado nas redes sociais por consumidores passados relativamente a um produto ou serviço que lhes foi prestado é cada vez mais valioso e influencia de forma crescente a tomada de decisão de potenciais consumidores. Os *Social Media* são cada vez mais utilizados pelos gestores hoteleiros, tendo o objetivo de aumentar de forma positiva a visibilidade dos seus hotéis, assim como, a reputação online das suas marcas hoteleiras (Lu, Chen & Law, 2018).

A título de exemplo, a Marriott Hotels & Resorts e o Hilton Hotels & Resorts são empresas hoteleiras com um número de seguidores imenso nos *Social Media*, possuindo quase 2 milhões de seguidores na rede social Facebook. Assim, muitas organizações hoteleiras implementaram ferramentas de reservas no Facebook, permitindo aos usuários reservar quartos diretamente desta plataforma (Choi et al., 2016). Em 2015, a marca Hilton e a Conrad Hotels & Resorts começaram a fazer reservas diretamente da rede social Instagram (Michopoulou & Moisa, 2019).

A Marriott International criou um departamento denominado *Social Media Alert and Response Team* (SMART), a fim de elevar a satisfação dos clientes, através da resposta de comentários e dúvidas que os mesmos possam ter nas páginas das redes sociais do grupo hoteleiro. A cadeia hoteleira Sheraton contratou um gestor global de *Social Media* (Choi et al., 2016).

Segundo estudos desenvolvidos por diversos autores, as novas estratégias de *Social Media Marketing* contribuem para criar relações de confiança entre os hóspedes e a empresa, para aumentar a lealdade destes para com a marca, para promover os serviços e os produtos de um determinado hotel de uma forma inovadora e contemporânea, bem como, para aumentar o Brand Awareness das unidades hoteleiras.

O conceito de Brand Awareness é definido por Keller (2003) como o significado pessoal que uma pessoa atribui a uma determinada marca, estando, por conseguinte, relacionado com a probabilidade dessa marca vir à mente do consumidor e a facilidade com que o faz. Para Pappu et al., (2005) Brand Awareness consiste na força da presença de uma marca na mente dos consumidores.

Tendo em mente este conceito, torna-se preponderante que os *marketers* hoteleiros apostem em estratégias de Marketing que aumentem o reconhecimento que os clientes possuem das marcas hoteleiras, a fim de captar cada vez mais consumidores e de contribuir positivamente para o aumento da compra de produtos e de serviços hoteleiros. É neste sentido que os SMM surgem, visto que consistem, nos dias correntes, numa estratégia que contribui eficazmente para o cumprir os objetivos descritos anteriormente, conduzindo ao sucesso das empresas e satisfazendo as necessidades e os desejos dos clientes (Foroudi, 2019).

Embora já se tenha comprovado o impacto positivo dos *Social Media Marketing* no setor hoteleiro em diversos países, através de estudos científicos, este é ainda um tema limitado e pouco desenvolvido no que concerne à hotelaria em Portugal.

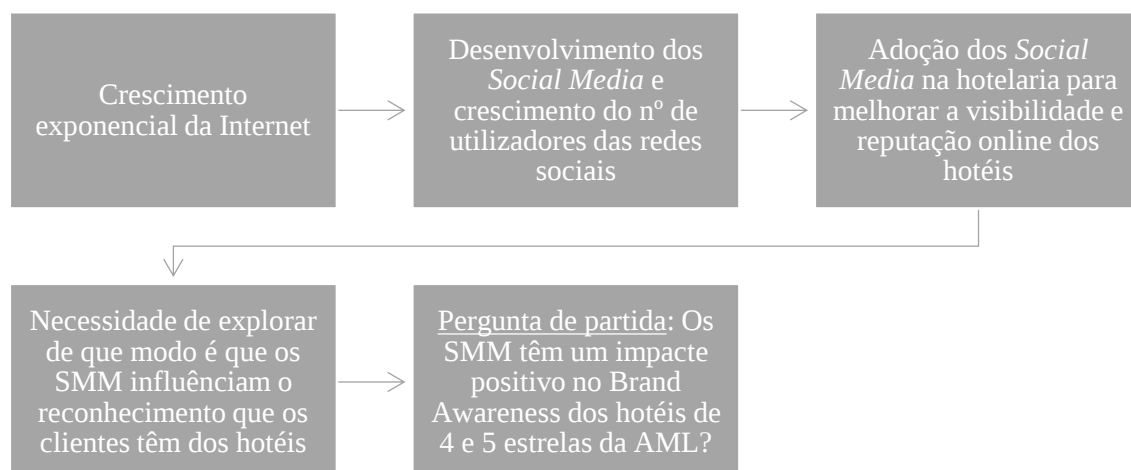


Figura 1 – Posicionamento da investigação

(elaboração própria)

Conforme é possível analisar através da figura 1, o posicionamento desta investigação assenta na importância de compreender e analisar o modo como os *Social Media Marketing* afetam o Brand Awareness das unidades hoteleiras de quatro e de cinco estrelas em Portugal, mais especificamente na Área Metropolitana de Lisboa, salientando se possuem um impacto positivo ou negativo para o setor em análise.

Optou-se por escolher a AML como universo desta investigação, pelo facto de, para além de incluir a capital de Portugal, Lisboa ser também considerada como um destino de excelência, tendo sido premiada como o melhor destino da Europa na Gala Europa, pela World Travel Awards, em 2018 (Diário de Notícias, 2018). No ano de 2017, a plataforma digital Trivago elegeu as 100 cidades com melhor reputação mundial, com base em mais de 200 milhões de avaliações feitas por diversos empreendimentos hoteleiros, sendo que Lisboa conquistou a 48ª posição, somando 83,16 pontos (2017).

Segundo as Estatísticas do Turismo, disponibilizadas pelo INE, encontravam-se em atividade 1569 estabelecimentos hoteleiros no ano de 2020, incluindo hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, Quintas da Madeira, apartamentos e aldeamentos turísticos. Entre os estabelecimentos hoteleiros em funcionamento, os hotéis representavam 76,8% do total deste segmento (INE, 2021). Considerando que Portugal dispõe de inúmeros estabelecimentos hoteleiros, torna-se insustentável analisar todos os existentes. Deste modo, a presente investigação foca o seu estudo na análise dos hotéis referentes às categorias de quatro e de cinco estrelas da AML. Note-se que a presente investigação procura analisar as unidades hoteleiras de quatro e de cinco estrelas no que se refere às suas práticas de *Social Media Marketing*.

Desta forma, define-se a seguinte pergunta de partida, que se encontra em torno da temática sobre a qual se vai desenvolver o presente estudo e que se pretende ver respondida no fim desta investigação:

“Os Social Media Marketing têm um impacto positivo no Brand Awareness das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas da Área Metropolitana de Lisboa?”

1.3 Estudos relevantes no domínio da investigação e seus contributos

Os *Social Media Marketing* são um tema relativamente recente, tendo vindo a ganhar cada vez mais preponderância com o passar do tempo.

Tendo isto em conta, ainda não foram desenvolvidas muitas investigações científicas em torno desta temática, principalmente na hotelaria em Portugal. Assim, acredita-se que o presente estudo

contribuirá para investigar e compreender de uma melhor forma o impacto e os efeitos dos *Social Media Marketing* no setor hoteleiro não só de uma forma generalista, mas também especificando para o caso de Portugal.

Dos estudos já desenvolvidos, salienta-se a investigação dos autores Chan e Guillet. Este estudo, originado no ano de 2011, teve como objetivo principal investigar a forma como os *Social Media Marketing* eram utilizados no setor hoteleiro de Hong Kong. Com os resultados obtidos, foi possível chegar à conclusão que o setor hoteleiro de Hong Kong possui um fraco desempenho no que toca à utilização dos SMM, sendo vital apostar neste segmento para conhecer mais acerca dos clientes e criar relações mais fortes com os mesmos. Compreender o que são os *Social Media Marketing* e como devem ser utilizados é um aspeto essencial para as empresas hoteleiras melhorarem o seu desempenho e aumentarem a sua reputação.

Al-Msallam e Alhaddad (2016) foram os autores de um artigo que teve como finalidade investigar quais os fatores positivos que levam os clientes a serem leais para com as marcas hoteleiras e a criarem um compromisso com estas. Chegou-se à conclusão de que as redes sociais são ferramentas vitais para reconhecerem as necessidades e os desejos dos clientes, bem como, para difundirem uma determinada marca e aumentarem o reconhecimento que os consumidores têm da mesma. A recolha de informação através das páginas das marcas hoteleiras é o elemento mais influente para atrair potenciais consumidores a seguirem as páginas das redes sociais de um hotel e para encorajar os membros atuais a visitarem frequentemente essa página e, por conseguinte, serem leais para com a mesma. Assim, o presente estudo contribui para a compreensão do comportamento do consumidor no que toca aos *Social Media Marketing*.

Choi et al. (2016) procuraram perceber quais os fatores de gratificação que aumentam o nível de satisfação dos seguidores das páginas dos hotéis na plataforma Facebook e, consequentemente, determinar de que forma é que a satisfação dos utilizadores afeta a intenção dos mesmos visitarem uma determinada unidade hoteleira. Os resultados deste estudo evidenciaram uma relação positiva entre os utilizadores satisfeitos com as páginas dos hotéis no Facebook e a sua intenção de ficar hospedados nesses mesmos hotéis. Estes resultados podem orientar as empresas hoteleiras para melhorar as suas páginas no Facebook, a fim de ir ao encontro das necessidades e desejos dos seus seguidores.

Leung, Bai e Stahura (2015) investigaram a eficácia dos *Social Media Marketing* na hotelaria em duas redes sociais distintas: o Facebook e o Twitter. Em primeiro lugar, este estudo identificou as redes sociais como um instrumento muito importante nos *Social Media Marketing* hoteleiro, apelando aos hotéis para que estes apostem na conceção de páginas nas redes sociais para melhorar as experiências dos clientes, contribuindo para criar experiências positivas e satisfatórias para os seus utilizadores. Deste modo, os empreendimentos hoteleiros devem tornar as suas

páginas nas redes sociais interessantes, apelativas, informativas, interativas e centradas no consumidor. Os resultados desta investigação revelaram também que ambas as redes sociais analisadas demonstram a mesma eficácia no que respeita à utilização dos SMM na hotelaria, sugerindo que os gestores hoteleiros adotem as mesmas técnicas de Marketing tanto para o Facebook, como para o Twitter.

Com o propósito de examinar a forma como os influenciadores digitais ajudam a aumentar o Brand Awareness das marcas hoteleiras, foi desenvolvida uma investigação pelos autores Nafees, L. et al., em 2021. Concluiu-se que o papel dos influenciadores digitais está progressivamente a tornar-se crucial para moldar as atitudes dos consumidores relativamente às ofertas das empresas. Deste modo, os autores afirmam que os *digital influencers*, em termos de fontes de credibilidade, são cruciais para influenciar os consumidores a adquirir produtos ou serviços das marcas hoteleiras. Entende-se que o poder dos influenciadores digitais se está a tornar significativo, transformando estes *digital influencers* num meio lucrativo para as marcas hoteleiras alcançarem a audiência esperada relativamente aos seus produtos e serviços.

Finalmente, Xie, Chen e Wu (2016) elaboraram um estudo científico relacionado com a forma como as online reviews podem afetar positiva e negativamente a popularidade de um determinado empreendimento hoteleiro. Verificou-se que apesar dos *Social Media* serem uma ferramenta imprescindível para a atividade hoteleira atualmente, a chave para a popularidade dos hotéis continua a ser a excelente qualidade do serviço que é fornecido ao cliente. Assim, as empresas hoteleiras devem concentrar-se na melhoria contínua da qualidade do serviço e, simultaneamente, encorajar estrategicamente os seus hóspedes a publicar comentários positivos por forma a aumentar a popularidade e o reconhecimento das unidades hoteleiras. Os resultados deste estudo proporcionaram ainda às empresas hoteleiras uma base de gestão para melhorar a sua presença em plataformas online e redes sociais, como o TripAdvisor, dando a conhecer às organizações fatores de revisão estratégicos para aumentarem a sua reputação online de forma positiva.

Título do artigo	Ano	Autor	Objetivos	Conclusões
Investigation of <i>Social Media Marketing</i> : How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on <i>Social Media</i> Websites?	2011	Chan, N., & Guillet, B.	Averiguar a forma como os <i>Social Media Marketing</i> eram utilizados no setor hoteleiro em Hong Kong	Hong Kong possui um fraco desempenho no que toca à utilização dos SMM
The effects of <i>social media</i> marketing in the hotel industry: Conceptual model for development of an effective online community	2016	Al-Msallam, S. & Alhaddad, A.	Analisar quais os fatores positivos que levam os clientes a serem leais para com as marcas hoteleiras	As redes sociais são fundamentais para difundirem uma marca e aumentarem o reconhecimento que os consumidores têm da mesma
<i>Social Media Marketing</i> : Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry	2016	Choi, C., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J.	Estudar os fatores de gratificação que aumentam o nível de satisfação dos seguidores das páginas dos hotéis no Facebook e determinar como é que a satisfação dos utilizadores afeta a intenção destes visitarem um hotel	Relação positiva entre a satisfação dos seguidores das páginas dos hotéis no Facebook e a intenção de permanecerem nesses hotéis futuramente
The Marketing Effectiveness of <i>Social Media</i> in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter	2015	Leung, XY, Bai, B & Stahura, KA.	Investigar a eficácia dos <i>Social Media Marketing</i> hoteleiro no Facebook e no Twitter	As duas redes sociais demonstram a mesma eficácia no que toca aos SMM na hotelaria
Can <i>social media</i> influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility	2021	Nafees, L., Cook, C., Nikolov, A., & Stoddard, J.	Examinar a forma como os <i>digital influencers</i> ajudam a aumentar o Brand Awareness das marcas hoteleiras	Os <i>digital influencers</i> são cruciais para influenciar os consumidores a adquirir serviços hoteleiros

Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from TripAdvisor	2016	Xie, K., Chen, C. & Wu, S.	Estudar de que modo é que as online <i>reviews</i> podem afetar a popularidade de um empreendimento hoteleiro	Apesar da eficácia dos SM na atividade hoteleira, a chave para a popularidade dos hotéis é a qualidade do serviço prestado
--	------	----------------------------	---	--

Tabela 1 – Síntese dos estudos relevantes no domínio da investigação
(elaboração própria)

Através da tabela 1, é possível observar o esquema síntese dos estudos científicos com maior relevância no que toca à temática da presente investigação. Conclui-se que a importância dos *Social Media Marketing* no setor hoteleiro se encontra em crescimento contínuo, porém ainda não foi suficientemente explorado para ser utilizado pelos gestores e *marketers* hoteleiros da melhor forma possível, traduzindo-se numa fraca utilização e, posteriormente, num fraco desempenho hoteleiro. Deste modo, é necessária uma profunda pesquisa quanto à eficácia e adoção dos *Social Media Marketing* nos planos empresariais dos grupos hoteleiros, por forma a ser possível concluir as suas vantagens e desvantagens para o setor em análise.

A presente investigação tem como objetivo analisar o impacto das estratégias de *Social Media Marketing* utilizadas pelos hotéis de quatro e de cinco estrelas da AML. Ao longo da pesquisa e reflexão relativamente ao material literário existente sobre este tema, foi possível constatar que, até à data, nenhum estudo desenvolvido aborda os impactos dos SMM nos empreendimentos hoteleiros desta região de Portugal. Assim sendo, esta dissertação visa preencher este *gap* e dar o seu contributo numa temática cada vez mais crucial para a gestão hoteleira.

1.4 Objetivos gerais e específicos da dissertação

Como mencionado anteriormente, esta investigação pretende compreender qual o impacto dos *Social Media Marketing* no Brand Awareness das unidades hoteleiras de quatro e de cinco estrelas da Área Metropolitana de Lisboa.

De modo a cumprir com o objetivo primordial da investigação foram estabelecidos um conjunto de objetivos específicos, como é possível verificar pela seguinte figura:



Figura 2 – Objetivo geral e objetivos específicos da dissertação
(elaboração própria)

Primeiramente, pretende-se estudar quais os métodos mais utilizados para aumentar a reputação de um empreendimento hoteleiro e compreender quais as redes sociais com um impacto mais significativo na reputação de um hotel. Vermeulen e Seegers (2009) desenvolveram um estudo que evidenciou que a reputação de uma unidade hoteleira é aumentada ou diminuída pelas avaliações e classificações deixadas através de comentários positivos ou negativos nas plataformas online. Muitos consumidores consultam avaliações online antes de proceder à reserva de um determinado serviço hoteleiro. Desta forma, torna-se importante conhecer mais sobre o impacto das online *reviews* na tomada de decisão do consumidor e o modo como estas podem aumentar a notoriedade e reputação dos hotéis.

Outro dos objetivos do presente estudo consiste em identificar os benefícios dos *Social Media* na hotelaria e quais as práticas atuais de *Social Media Marketing* que contribuem para fidelizar os clientes aos hotéis. Atualmente, os *Social Media* consistem numa ferramenta irrefutável ao serviço das empresas, pois permitem a aproximação e um contacto direto entre o cliente e a empresa. Segundo Mangold e Faulds (2009), os *Social Media* são vistos pelos consumidores como uma fonte de informação fidedigna relativamente a produtos e serviços. Segundo os mesmos autores, os *Social Media* contribuem para conhecer de uma melhor forma o cliente, isto é, saber os seus gostos e interesses e, simultaneamente, dar às empresas hoteleiras a possibilidade de desenvolver estratégias de Marketing nas redes sociais que visem o fortalecimento dos laços entre

ambas as partes, bem como, a criação de produtos e de serviços que satisfaçam as suas necessidades e preferências.

Seguidamente, deseja-se averiguar de que forma é que as redes sociais contribuem para um melhor desempenho dos hotéis e ajudam no crescimento das suas vendas. Para Russell (2010), os *Social Media Marketing* contribuem eficazmente para melhorar o desempenho dos empreendimentos hoteleiros, dando aos *marketers* uma forma inovadora e acessível de construir o Brand Awareness das marcas hoteleiras. Momany e Alshboul (2016) acreditam que as redes sociais surgiram como uma ferramenta poderosa que influenciam as decisões de compra dos consumidores no setor hoteleiro. Tendo em conta a afirmação anterior, os autores puderam também concluir que os *Social Media* contribuem para o crescimento das vendas dos grupos hoteleiros.

Posteriormente, investigar de que forma é que as online *reviews* influenciam o cliente a adquirir um determinado produto ou serviço hoteleiro é outro objetivo crucial desta investigação. Para Al-Msallam e Alhaddad (2016), os *Social Media* possuem uma influência significativa na reputação de um hotel. Segundo os mesmos autores, a partilha de *feedback* de consumidores passados nas redes sociais influencia significativamente a reputação dos hotéis e contribui para a otimização das taxas de conversão de vendas das unidades hoteleiras. Um estudo desenvolvido por Saio (2012) demonstra que as *reviews* online de cariz positivo podem duplicar as taxas de conversão das empresas hoteleiras.

Por último, este estudo possui ainda a finalidade de analisar de que modo é que os influenciadores digitais influenciam os seus seguidores na intenção de compra de produtos e serviços divulgados pelos mesmos. Qualman (2009) defende a importância das redes sociais, considerando que cada vez mais os consumidores procuram informações sobre produtos e serviços através dos *Social Media*, seguindo as recomendações das pessoas que seguem e confiam verdadeiramente. Segundo Kapoor et al. (2021), os influenciadores digitais possuem uma enorme importância e afetam significativamente a intenção de compra dos seus seguidores. Estes *digital influencers* são mais agradáveis, credíveis e rentáveis do que a publicidade tradicional, tornando-se numa componente essencial dos *Social Media Marketing*.

1.5 Hipóteses

Neste ponto, apresentam-se as hipóteses do presente estudo, formuladas tendo em conta a pergunta de partida e os objetivos anteriormente referidos. Estas são apresentadas com o propósito

de serem testadas e validadas, conduzindo à confirmação de determinadas ideias e dúvidas previamente mencionadas.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2008), “uma hipótese é uma proposição que prevê uma relação entre dois termos, que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenómenos. É, portanto, uma proposição provisória, uma suposição que deve ser verificada (...), numa etapa posterior da investigação, com dados de observação”.

Com o objetivo de dar resposta à problemática desta investigação, bem como, aos objetivos gerais e específicos, foram estipuladas as seguintes hipóteses de estudo, como é possível observar na figura 3. Através da mesma, é ainda possível verificar a relação existente entre a questão de partida, o objetivo geral e os objetivos específicos da dissertação e entre as hipóteses formuladas.

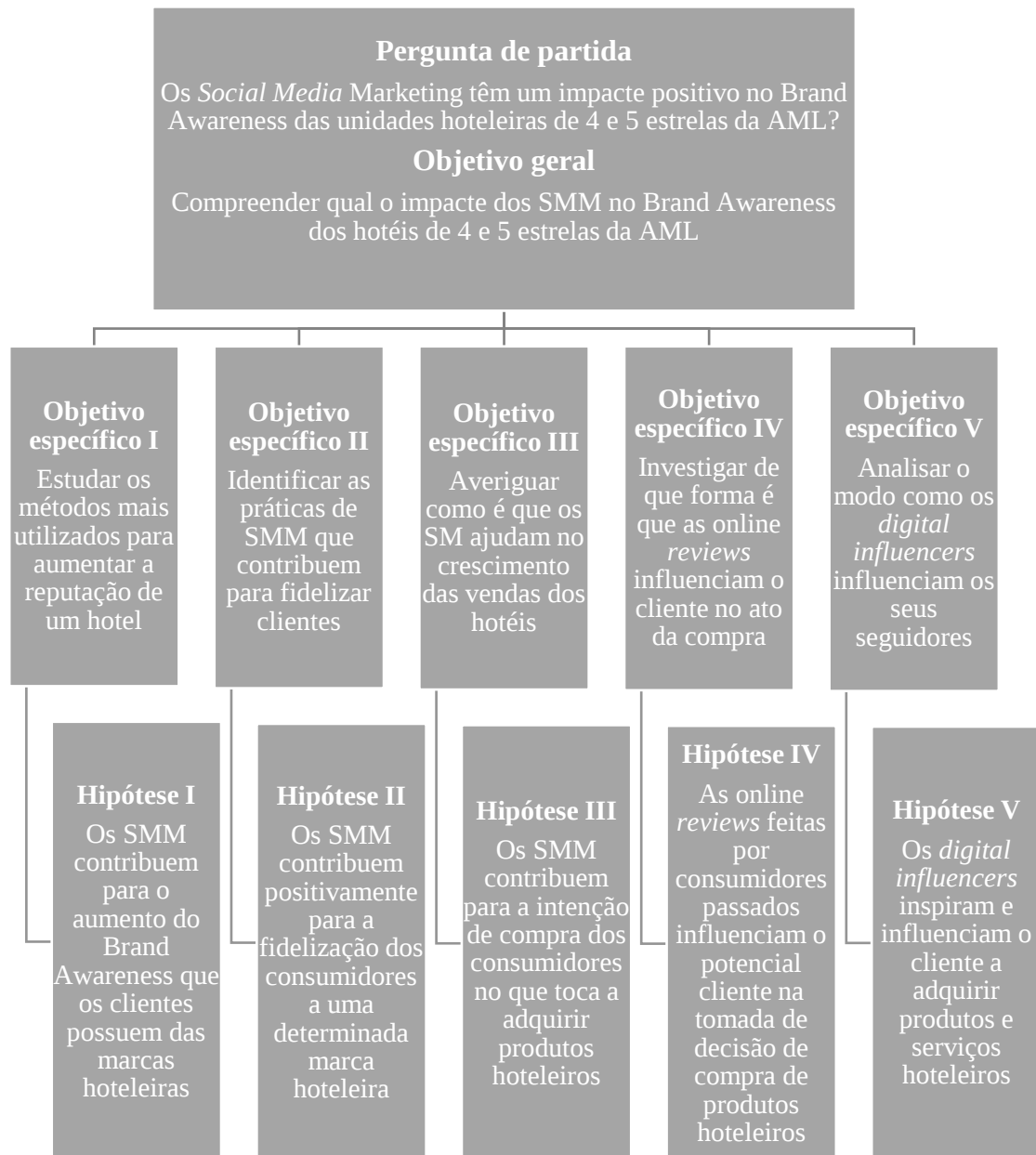


Figura 3 – Relação entre a pergunta de partida, objetivos e hipóteses

(elaboração própria)

Hipótese I (H1): Os *Social Media Marketing* contribuem para o aumento do reconhecimento que os clientes possuem das marcas hoteleiras.

Yost, Zhang e Qi (2021) acreditam que os *Social Media Marketing* permitem às organizações uma maior conexão com os seus clientes, o aumento das vendas e um maior reconhecimento das suas marcas hoteleiras.

Para Sürücü et al. (2019), a marca desempenha um papel importante em qualquer setor de serviços, pois quanto mais forte for a marca, mais confiança terá o cliente para comprar produtos intangíveis da mesma. Embora o reconhecimento da marca não possua um efeito direto na satisfação dos consumidores, pode encorajar os mesmos a comprar mais produtos e serviços.

No setor da hospitalidade, as marcas formam um conjunto de expectativas na mente dos consumidores. Tem-se verificado uma aposta crescente em estratégias de Branding, com o intuito de obter vantagens competitivas face à concorrência e de aumentar o Brand Awareness dos hotéis. Deste modo, a notoriedade e o valor que os clientes possuem de uma marca hoteleira é um dos grandes objetivos dos profissionais de Marketing atualmente (Sürücü et al., 2019).

Tendo isto em consideração, elabora-se a hipótese de que os *Social Media Marketing* contribuem positivamente para a notoriedade e reconhecimento que os clientes possuem das unidades hoteleiras.

Hipótese II (H2): Os *Social Media Marketing* contribuem positivamente para a fidelização dos consumidores a uma determinada marca hoteleira.

Segundo Al-Msallam e Alhaddad (2016), os *Social Media Marketing* são uma ferramenta inovadora através da qual as organizações hoteleiras podem adotar uma abordagem proativa, a fim de construir relações mais fortes com os seus hóspedes e, consequentemente, fidelizá-los às suas marcas.

Para Sigala (2012), as redes sociais são um instrumento de Marketing altamente eficaz para aprofundar o envolvimento dos consumidores e melhorar as relações das empresas com os mesmos.

O aumento da variação dos gostos e dos desejos dos clientes é cada vez mais notório, sendo por isso fundamental que o setor hoteleiro aposte na personalização e na segmentação do produto que é oferecido ao cliente, de forma a superar as expectativas do mesmo. Assim, para construir uma relação de fidelização e de lealdade entre o cliente e a marca hoteleira, os hotéis devem aumentar a satisfação do cliente, através da criação de produtos e de serviços que vão ao encontro dos seus desejos e necessidades.

Neste sentido, origina-se a presente hipótese, sendo fundamental para compreender se os *Social Media Marketing* contribuem positivamente para a fidelização dos consumidores a uma determinada marca hoteleira.

Hipótese III (H3): Os *Social Media Marketing* contribuem para a intenção de compra dos consumidores no que toca a adquirir produtos e serviços hoteleiros.

As empresas hoteleiras estão cada vez mais a apostar nos *Social Media* e em plataformas digitais para se envolverem e conectarem com os seus consumidores (Asperen, Rooij & Dijkmans, 2018). Segundo os mesmos autores, quanto mais um cliente estiver interligado com um determinado grupo hoteleiro, maior é a sua intenção de comprar produtos e serviços dessa mesma marca, bem como, de a recomendar a potenciais clientes.

Choi et al. (2016) acreditam que o envolvimento dos clientes a uma marca hoteleira resulta num aumento da lealdade do mesmo para com a empresa, assim como, num aumento da intenção de compra de produtos e serviços dessa marca.

De modo a comunicar com os seus clientes de forma mais eficaz e de aumentar o desejo dos mesmos no que toca a comprar os seus produtos, os gestores das empresas hoteleiras têm apostado em estratégias de *Social Media Marketing* para dar a conhecer os seus serviços de uma forma empreendedora (Choi et al., 2016).

Com base no que foi apresentado, desenvolve-se a presente hipótese, com a finalidade de entender se os *Social Media Marketing* contribuem de forma eficaz e positiva para a intenção de compra dos consumidores no que concerne a adquirir serviços hoteleiros.

Hipótese IV (H4): As online *reviews* feitas por consumidores passados influenciam o potencial cliente na tomada de decisão de compra de serviços hoteleiros.

Atualmente, existem inúmeras plataformas na Internet que permitem aos consumidores avaliar e classificar a sua experiência relativamente a um produto e serviço que lhes foi prestado anteriormente. O TripAdvisor tem um enorme destaque nesse sentido, permitindo aumentar ou diminuir a popularidade de um hotel consoante o *feedback* dos seus clientes. A Booking possui também uma enorme relevância, sendo que através da pontuação de uma unidade hoteleira e dos comentários dos hóspedes, os potenciais consumidores conseguem entender se um determinado hotel vai ou não ao encontro do procurado pelos mesmos (Xie, Chen & Wu, 2016). Deste modo, as *reviews* feitas por clientes anteriores possuem uma enorme influência na tomada de decisão de compra de um determinado produto ou serviço hoteleiro.

Porém, importa compreender que a partilha do *feedback* de clientes passados tanto pode ser positiva como negativa e, além disso, poderá ser verdadeira ou falsa. Assim, é necessária uma constante monitorização por parte das empresas hoteleiras, procurando responder a todos os comentários e críticas, entendendo-as como oportunidades de melhoria e de adaptação da estratégia.

Com base nas afirmações anteriores, desenvolve-se a presente hipótese com o objetivo de compreender se as online *reviews* influenciam os consumidores aquando da tomada de decisão de compra de produtos e de serviços hoteleiros.

Hipótese V (H5): Os influenciadores digitais influenciam significativamente o cliente a adquirir produtos e serviços hoteleiros.

O número de utilizadores das redes sociais é cada vez mais elevado, aproximando-se do ponto de saturação entre 80 e 90% a nível mundial em 2030, conduzindo a uma nova geração de criadores de conteúdo, com a capacidade de persuadir potenciais clientes a adquirir determinado bem ou serviço, sendo fundamental que as unidades hoteleiras apostem neste novo segmento (Amadeus, s.d.).

Considerando o que foi dito anteriormente, os hotéis estão a apostar de forma crescente nos influenciadores digitais como a cara dos seus anúncios, visto que, estes têm a capacidade de persuadir os seus seguidores e influenciá-los positivamente na intenção de compra. Assim, através da partilha nas redes sociais, como o Instagram, de fotografias e vídeos dos hotéis, estes criadores de conteúdo conseguem influenciar milhares de pessoas a adquirir o mesmo serviço, sendo bastante rentável para a hotelaria. Especialmente quando se trata de atrair gerações mais jovens, a aposta em influenciadores digitais para promover a marca e as instalações de um hotel pode atrair um elevado nível de popularidade, resultando num aumento das receitas e numa maior visibilidade para a empresa em questão (Ristova & Petkova, 2019).

Assim sendo, importa perceber de que forma é que os *digital influencers* conseguem persuadir os seus seguidores a adquirir produtos e serviços que os mesmos recomendam e promovem nas suas redes sociais.

1.6 Modelo e ferramentas da investigação

Neste capítulo, descrevem-se os procedimentos de investigação científicos utilizados para responder à questão de partida “Os *Social Media Marketing* têm um impacto positivo no Brand Awareness das unidades hoteleiras de quatro e de cinco estrelas da Área Metropolitana de Lisboa?”.

Quanto à metodologia adotada, esta caracteriza-se por possuir uma abordagem quantitativa e qualitativa.

A metodologia quantitativa identifica-se por quantificar a realidade e conta com uma maior precisão nos dados obtidos (Sechrest & Sidani, 1995). Para Vilelas (2009), os estudos quantitativos admitem que tudo pode ser quantificável, ou seja, que é possível traduzir em números as opiniões e as informações para, em seguida, poderem ser classificadas e analisadas. Segundo o mesmo autor, os estudos quantitativos visam a apresentação e a manipulação numérica das observações, com vista à explicação do fenómeno sobre o qual recaem as observações. Serapioni (2000) apresenta os principais fundamentos dos métodos quantitativos, sendo estes a orientação para a quantificação e identificação da causa e origem dos fenómenos, a despreocupação com a subjetividade, a aplicação de métodos controlados, a objetividade garantida pelo distanciamento em relação aos dados, assim como, a orientação para a verificação, os resultados, a replicabilidade e possibilidade de globalização e a assunção da realidade como estática.

Já a metodologia qualitativa possui um alto nível de complexidade nos fenómenos observados, conta com uma maior profundidade nos resultados obtidos e pode ser quantificada através de graus de intensidade (Sechrest & Sidani, 1995). Para Fidalgo (2003), os dados qualitativos são enquadrados e interpretados em contextos holísticos de situações, acontecimentos de vida ou experiências vividas, particularmente significativos para as pessoas implicadas. Para o mesmo autor, o investigador qualitativo procura compreender e interpretar o problema tendo em conta o sentido e o significado que as pessoas lhe atribuem.

No que respeita ao modelo de investigação adotado para o desenvolvimento do presente estudo, esta investigação segue as linhas do processo científico de Chan e Guillet, desenvolvido no ano de 2011, para investigar o modo como os *Social Media Marketing* eram aplicados no setor hoteleiro em Hong Kong.

O modelo científico de Chan e Guillet consiste essencialmente num estudo de cariz descritivo, possuindo o objetivo de investigar o modo como os *Social Media Marketing* eram utilizados no setor hoteleiro e, conseqüentemente, avaliar o seu impacto no Brand Awareness das unidades hoteleiras. Assim, pretende dar resposta à problemática imposta, tal como, às hipóteses originadas no decorrer do presente estudo, com a finalidade de as confirmar, rejeitar ou modificar.

Numa primeira fase, o modelo pretende compreender o contexto em que se inserem os *Social Media Marketing* no setor hoteleiro e as variáveis em torno do mesmo, sendo para tal desenvolvida uma profunda pesquisa de revisão bibliográfica. Segundo Pádua (2007), a pesquisa é toda a atividade voltada para a solução de problemas, sendo justamente esta atividade que

permitirá, no âmbito da ciência, definir um caminho que auxilie na compreensão da realidade e que consiga orientar as ações desenvolvidas no decorrer de uma investigação.

Numa segunda fase, são selecionados um conjunto de hotéis de quatro e de cinco estrelas da Área Metropolitana de Lisboa. Cada empresa hoteleira é selecionada segundo o RNET, Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos, sendo importante que já tenha desenvolvido práticas de *Social Media Marketing* na sua empresa hoteleira, para ser relevante para o próprio estudo.

Numa terceira fase, procede-se à recolha da informação e à testagem dos instrumentos de informação, que vão permitir dar resposta à problemática e aos objetivos constituídos.

Nesta terceira fase, em primeiro lugar, e por forma a observar o desempenho dos *Social Media Marketing* na amostra, procede-se à análise das redes sociais destes hotéis, segundo variados indicadores, acompanhando assim o modelo de investigação desenvolvido pelos autores Chan e Guillet (2011). Note-se que, na sua investigação, os autores definiram **definição**, **relevância**, **popularidade** e **interação** como os principais atributos para o desenvolvimento da mesma. Estes critérios foram adaptados para o presente estudo, tendo em conta a sua importância.

Tendo isto em consideração, as dimensões da presente dissertação definem-se segundo os seguintes parâmetros:

- a) se vão ao encontro das **definições** e **necessidades** atuais dos *Social Media Marketing*, considerando a revisão da literatura elaborada anteriormente;
- b) se possuem **relevância** para o setor hoteleiro, sendo que por relevante não significa apenas que o conteúdo partilhado esteja relacionado com o setor da hospitalidade, mas também que possibilite a comunicação entre os hotéis e os seus clientes, nas redes sociais em causa;
- c) se contribuem para um maior reconhecimento e **popularidade** das marcas hoteleiras analisadas e, conseqüentemente, para aumentar o **Brand Awareness** das mesmas;
- d) e se possibilitam a **interação** entre os hotéis e os seus hóspedes.

A análise dos atributos previamente mencionados e definidos pelos autores Chan e Guillet são analisados e comprovados através da realização de inquéritos por questionário administrados à amostra representativa do presente estudo. Apesar de os autores Chan e Guillet não terem desenvolvido inquéritos por questionário no desenvolvimento do seu estudo, acredita-se que a realização destes irá aprofundar o conhecimento sobre a problemática e acrescentar valor a esta investigação.

Como forma de possuir um ponto de referência aquando da comparação com os resultados obtidos pelos inquéritos por questionário, foi também desenvolvida uma análise acerca do conteúdo gerado nas redes sociais nalgumas unidades hoteleiras da AML. A análise de conteúdo

permite explorar um conjunto de dados de uma forma sistemática, assim como, examinar tendências, ajudando os investigadores a compreender um determinado fenómeno em estudo (Downe-Wamboldt, 1992). Tendo em conta esta afirmação, acredita-se ser fundamental analisar o conteúdo gerado nas redes sociais em alguns dos hotéis pertencentes à Área Metropolitana de Lisboa, por forma a, posteriormente, cruzar a informação com os resultados obtidos com os questionários.

Após a fase de recolha de dados, procede-se à análise dos mesmos, onde se comparam os resultados obtidos com os resultados esperados.

Posteriormente, serão apresentadas as conclusões retiradas do estudo, limitações e sugestões de desenvolvimento futuro.

Na figura 4, observa-se o esquema síntese do modelo conceptual adotado para o desenvolvimento da presente dissertação.



Figura 4 – Modelo conceptual

(elaboração própria)

1.7 Instrumentos de observação e recolha de resultados

Com o propósito de responder à pergunta de partida, foram utilizados diferentes instrumentos de observação e técnicas de recolha de informação, que se consideraram ser os mais adequados para o desenvolvimento desta investigação.

1.7.1 Análise documental

Considerando que o modelo adotado para o desenvolvimento do presente estudo pretende, em primeiro lugar, compreender a importância que os *Social Media Marketing* possuem para a hotelaria e a relação existente entre estas duas componentes, foi realizada uma pormenorizada pesquisa de revisão bibliográfica, baseada em informação existente e cujo instrumento de pesquisa se traduz essencialmente em fontes bibliográficas (Prodanov & Freitas, 2013). É de salientar que este tipo de pesquisa esteve presente de forma significativa neste primeiro capítulo, sendo fortemente utilizada nos dois capítulos seguintes.

Primeiramente, optou-se por apresentar uma noção de *Social Media Marketing* e da sua importância para o setor hoteleiro, com o intuito de apresentar o contexto em que se insere esta investigação.

De seguida, identificou-se o Brand Management como uma ferramenta crucial para ajudar as empresas a priorizar o mais importante e ajudá-las a atingir o sucesso, bem como, para aumentar o reconhecimento das suas marcas hoteleiras.

Salientaram-se ainda os influenciadores digitais e as online *reviews* como um conjunto de ferramentas fundamentais no apoio ao Marketing hoteleiro nos dias correntes.

Quanto às fontes de informação utilizadas para o desenvolvimento da revisão bibliográfica, estas consistem em livros, dissertações, revistas e artigos científicos relacionados com a problemática em estudo, disponibilizados em plataformas como a *B-On* e em motores de busca como o *Google Scholar*.

1.7.2 Inquérito por questionário

Considerou-se o inquérito por questionário como um instrumento de recolha de informação de elevada importância para esta investigação. Este instrumento de investigação visa recolher informações, baseando-se num conjunto de questões relativas à problemática e dirigidas a um grupo representativo da população em estudo (Malhotra & Birks, 2007; Lopes, 2007). Segundo

Giddens (2013), o questionário é o método quantitativo de investigação mais utilizado, dado que, possibilita uma recolha eficaz de informação acerca de um grande número de indivíduos e, consequentemente, a comparação das suas respostas.

Assim, o questionário realizado para a presente investigação visa compreender de que forma é que os hotéis são afetados pelas atuais práticas dos *Social Media Marketing* no setor hoteleiro em Portugal, demonstrando o seu desempenho neste sentido.

O inquérito por questionário elaborado possui tanto questões de tipo aberto, como questões de tipo fechado (Malhotra & Birks, 2007). Note-se que as perguntas com resposta aberta proporcionam uma maior liberdade ao inquirido e, consequentemente, uma maior profundidade na resposta dada, porém são mais complexas na sua interpretação. Já as perguntas com resposta fechada permitem obter respostas que possibilitam a comparação com outros instrumentos de recolha de dados, sendo de fácil tratamento e análise (Hill & Hill, 2012).

Optou-se por administrar este inquérito via online, por forma a abranger um maior número de respostas e a alcançá-las de forma mais rápida. Deste modo, foi elaborado o inquérito por questionário na plataforma Google Forms, tendo em conta que é uma ferramenta acessível e adaptável a várias tipologias de perguntas. O público-alvo do questionário foi constituído pelos empreendimentos hoteleiros de quatro e de cinco estrelas da Área Metropolitana de Lisboa.

Relativamente à estrutura propriamente dita, o questionário encontra-se dividido em cinco secções diferentes, sendo constituído por vinte e uma questões no total. A primeira parte contempla perguntas relacionadas com as características gerais dos hotéis analisados, nomeadamente, a sua classificação, a tipologia de afiliação, a dimensão, a localização, os canais online e as redes sociais em que estes se encontram presentes, bem como, os métodos de venda e os meios de publicidade de maior relevância. A restante parte encontra-se dividida em quatro dimensões distintas – definições e necessidades; relevância; Brand Awareness; e interação – tendo estas sido definidas no modelo desenvolvido pelos autores Chan e Guillet.

Como mencionado anteriormente, existem perguntas de resposta aberta e perguntas de resposta fechada, sendo que nestas foi utilizada uma escala específica e adequada a cada questão. Importa ainda referir que no inquérito por questionário se encontram presentes algumas questões com resposta múltipla e com diferentes critérios de seleção, sendo fundamental informar em cada uma delas o número máximo de respostas que o inquirido deve selecionar.

Foi também elaborada uma breve introdução no início do questionário mencionando as seguintes informações:

- Pedido de cooperação no preenchimento do questionário;

- A razão da aplicação do questionário, bem como, o seu principal objetivo;
- O nome da instituição para a qual está a ser desenvolvida a presente investigação;
- Referência da confidencialidade das respostas e da anonimidade do questionário.

A seguinte tabela traduz-se na matriz de construção do mesmo, tendo em conta as dimensões e indicadores que se pretendem investigar, bem como, as questões e escalas que serão aplicadas para o alcance dos objetivos propostos.

Matriz de construção do questionário

Dimensões	Questões	Escalas	Autores
Características gerais	Qual a classificação do hotel onde trabalha?	1) 4 estrelas; 2) 5 estrelas	Chan & Guillet (2011); Ryu et al. (2018)
	Qual a tipologia de afiliação do hotel onde trabalha?	1) Independente; 2) Franchising; 3) Management; 4) Parte de um consórcio (<i>soft brand</i>)	Chan & Guillet (2011)
	Indique a dimensão e o número de quartos do hotel onde trabalha.	1) Até 30 quartos; 2) Entre 30-60 quartos; 3) Entre 60-90 quartos; 4) Entre 90-120 quartos; 5) Entre 120-150 quartos; 6) Entre 150-180 quartos; 7) Entre 180-210 quartos; 8) Mais de 210 quartos	Chan & Guillet (2011)
	Indique o concelho da Área Metropolitana de Lisboa onde está inserido o hotel.	Resposta aberta	Chan & Guillet (2011)
	Selecione os canais online onde o hotel se encontra presente. Caso a sua resposta seja outra, indique qual.	1) Booking; 2) TripAdvisor; 3) Google+; 4) Expedia; 5) Trivago; 6) Website próprio; 7) eDreams; 8) Outro	Garrido-Moreno et al. (2018); Xie, Chen & Wu (2016)

	Selecione as redes sociais onde o hotel se encontra presente. Caso a sua resposta seja outra, indique qual.	1) Facebook; 2) Instagram; 3) YouTube; 4) Twitter; 5) Flickr; 6) Outro	Choi et al. (2016); Garrido-Moreno et al. (2018); Kaplan & Haenlein (2010); Leung, Bai & Stahura (2015)
	Qual o método de venda mais utilizado pelo hotel? Caso a sua resposta seja outra, indique qual.	1) Venda direta; 2) OTA; 3) Redes sociais; 4) Operador turístico; 5) Outro	Chan & Guillet (2011); ParraLópez et al. (2011)
	Mencione os meios de publicidade mais utilizados pelo hotel atualmente. Caso a sua resposta seja outra, indique qual.	1) Televisão; 2) Revistas; 3) Jornais; 4) Rádio; 5) Internet e redes sociais; 6) Outro	Dwivedi et al. (2021); Mangold & Faulds (2009); Qualman (2009)
Definições e Necessidades	Quais as principais razões que levam o hotel a apostar nos SMM? Caso a sua resposta seja outra, indique qual. (Selecionar no máximo 3 opções)	1) Devido ao crescimento da Internet; 2) Para responder às necessidades dos clientes; 3) Por ser um instrumento de comunicação acessível; 4) Para encontrar novos clientes; 5) Para fidelizar clientes; 6) Para aumentar a visibilidade do hotel; 7) Para promover os produtos da marca; 8) Outro	Asperen, Rooij & Dijkmans (2018); Chan & Guillet (2011); Dwivedi et al. (2021); Foroudi (2019); Ha & Lee (2018); Ristova & Petkova (2019)
	Refira as principais práticas de SMM adotadas pelo hotel. Caso a sua resposta seja outra, indique qual.	1) Ferramenta de reservas nas redes sociais; 2) Apostas em influenciadores digitais; 3) Criação de departamentos de <i>Social Media</i> ; 4) Outro	Choi et al. (2016); Kapoor et., al. (2021); Michopoulou & Moisa (2019); Momany & Alshboul (2016); Nafees et al. (2021); Ristova & Petkova (2019)
	Indique as principais consequências positivas da utilização dos SMM no hotel. Caso a sua resposta seja outra, indique qual. (Selecionar no máximo 3 opções)	1) Maior conexão com clientes; 2) Aumento das vendas e do desempenho financeiro; 3) Maior reconhecimento da marca hoteleira; 4) Fidelização dos hóspedes;	Alansari et al. (2018); Al-Msallam & Alhaddad (2016); Dwivedi et al. (2021); Li, Wang & Yu (2015); Lu, Chen & Law (2018); Mangold & Faulds (2009); Momany &

		5) Aperfeiçoamento da qualidade do serviço prestado; 6) Outro	Alshboul (2016); Russell (2010); Yost, Zhang & Qi (2021)
	Caso sinta que existem falhas no desempenho dos SMM no hotel, indique se algumas das opções referidas se traduzem nas causas para esse fraco desempenho. (Selecionar no máximo 3 opções)	1) Falta de interação entre hotéis e clientes; 2) Falta de compromisso para sustentar os esforços de SMM; 3) Falhas no acesso aos <i>websites</i> e redes sociais dos hotéis; 4) Incapacidade de utilizar as redes sociais para divulgar a identidade organizacional; 5) Falta de receptividade para com os internautas; 6) Conteúdo impreciso e fraca utilização da linguagem; 7) Falta de comunicação entre os diferentes níveis empresariais	Afonso & Borges (2013); Barreda et al. (2016); Chan & Guillet (2011)
Relevância	Qual o grau de importância que o hotel atribui à adoção de práticas de SMM?	1) Muito importante; 2) Importante; 3) Pouco importante; 4) Nada importante	Garrido-Moreno et al. (2018); Kaplan & Haenlein (2010); Weinberg & Pehlivan (2011)
	Quais as redes sociais mais importantes para o hotel? Caso a sua resposta seja outra, indique qual. (Selecionar no máximo 2 opções)	1) Facebook; 2) Instagram; 3) YouTube; 4) Twitter; 5) Blogs; 6) LinkedIn; 7) Outro	Bailis (2019); Garrido-Moreno et al. (2018); Ha & Lee (2018); Kang (2018); Nafees et al. (2021)
Brand Awareness	Sente que o hotel aumentou a sua reputação online e a sua visibilidade após a adoção dos SMM?	1) Sim; 2) Não; 3) Não sei	Al-Msallam & Alhaddad (2016); Dwivedi et al. (2021); Ristova & Petkova (2019)
	A partilha do <i>feedback</i> de consumidores passados afetou a reputação do hotel.	1) Discordo totalmente; 2) Discordo parcialmente; 3) Nem discordo e nem concordo; 4) Concordo; 5) Concordo totalmente	Banerjee & Chua (2019); Banerjee (2022); Giachanou & Crestani (2016); Vermeulen & Seegers (2009); Wang, Tariq & Alvi (2021); Ye, Law & Gu (2009)

	Que fator(es) contribuiria(m) para uma melhor gestão da reputação online do hotel e, conseqüentemente, um maior reconhecimento da sua marca? Caso a sua resposta seja outra, indique qual.	1) Mais formação para os trabalhadores; 2) Alteração da cultura organizacional; 3) Mais recursos financeiros; 4) Utilização de um <i>software</i> de gestão de reputação online; 5) Outro	Buil, Martínez & Matute (2016); Cox, Gyrd-Jones & Gardiner (2014); Santos-Vijande et al. (2013); Wang, Yang & Yang (2019)
Interação	O hotel aposta nas plataformas digitais para dar a conhecer os seus produtos e serviços aos clientes? Se sim, há quantos anos utiliza as redes sociais como canal de comunicação?	1) Há cerca de 1 ano; 2) Entre 1 e 5 anos; 3) Entre 5 e 10 anos; 4) Há mais de 10 anos	Barreda et al. (2016); Mangold & Faulds (2009); Nafees et al. (2021); Sürücü et al. (2019); Yost, Zhang & Qi (2021)
	O hotel responde a todos os tipos de online reviews?	1) Sim; 2) Não, só responde aos positivos; 3) Não, só responde aos negativos; 4) Não sei	Momany & Alshboul (2016); Vermeulen & Seegers (2009); Xie, Chen & Wu (2016)
	Qual a abordagem de resposta do hotel a online reviews positivas?	1) Responder de forma idêntica para todos os comentários; 2) Responder de forma personalizada e com um cariz pessoal; 3) Não sei	Garrido-Moreno et al. (2018); Pelsmacker, Tilburg & Holthof (2018); Xie, Chen & Wu (2016)
	Qual a abordagem de resposta do hotel a online reviews negativas?	1) Responder com uma postura defensiva, questionando a legitimidade do consumidor; 2) Responder de forma genérica, pedindo desculpa pelo sucedido; 3) Pedir desculpa pelo sucedido, assumir a responsabilidade pela falha, oferecer explicações e solicitar a visita do hóspede futuramente; 4) Não sei	Cenni & Goethals (2020); Hashim & Fadhil (2017); Kim, Lim & Brymer (2015); Russell (2010)

Tabela 2 – Matriz de construção do questionário

(elaboração própria)

1.7.3 Caracterização da amostra

Para o estudo do impacte dos *Social Media Marketing* na hoteleira em Portugal, definiu-se como universo desta investigação os hotéis de quatro e de cinco estrelas da Área Metropolitana de Lisboa, presentes no Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos (RNET).

O RNET encontra-se integrado no Registo Nacional do Turismo (RNT) e é constituído pelo conjunto de empreendimentos turísticos com título de abertura válido, onde constam o nome, a classificação, a capacidade, a localização dos empreendimentos, as respetivas coordenadas geográficas, a morada, os períodos de funcionamento, assim como, a identificação das respetivas entidades exploradoras (Turismo de Portugal, 2022).

Tendo isto em consideração, foram identificados 195 empreendimentos turísticos a quem foi dirigido o inquérito por questionário (apêndice II). Para alcançar este número foram impostos um conjunto de critérios de pesquisa, tendo sido somente contabilizados os estabelecimentos hoteleiros da Área Metropolitana de Lisboa, da categoria de quatro e de cinco estrelas. Estes incluem hotéis, hotéis-apartamento e pousadas.

Como amostra representativa deste trabalho, foram identificados um conjunto de hotéis de quatro e de cinco estrelas da Área Metropolitana de Lisboa, sendo constituídos pelos respondentes a quem foi dirigido o inquérito por questionário. Note-se que é fundamental que estes tenham apostado nos *Social Media Marketing* como parte integrante dos seus planos empresariais de Marketing, para serem relevantes para o presente estudo. Ressalva-se ainda o facto de os inquéritos por questionário serem de carácter anónimo, pelo que não é possível identificar concretamente os empreendimentos hoteleiros pertencentes à amostra.

Na tabela 3, é possível observar o esquema síntese dos instrumentos de observação e de recolha de resultados utilizados para o desenvolvimento do presente estudo.

Instrumentos de observação e recolha de resultados	
Análise documental	• Livros • Dissertações • Revistas • Artigos científicos
Inquérito por questionário	• Questões com resposta aberta e fechada • Público-alvo: hotéis de 4 e 5 estrelas da AML • Questionário dividido em 5 secções, com 21 perguntas no total • Disponibilizado em português
Caracterização da amostra	• Universo: hotéis de 4 e 5 estrelas da AML, presentes no RNET • Amostra: hotéis de 4 e 5 estrelas da AML que responderam ao questionário • Critério de inclusão: hotéis que apostem nos <i>Social Media Marketing</i> como parte integrante dos seus planos empresariais

Tabela 3 – Instrumentos de observação e recolha de resultados

(elaboração própria)

1.7.4 Procedimentos

No que concerne aos procedimentos acerca do inquérito por questionário, importa mencionar que este foi desenvolvido na plataforma Google Forms, como mencionado anteriormente, e enviado via e-mail, tendo sido enviado através do e-mail institucional da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Note-se que o questionário foi disponibilizado em português, para os 195 hotéis identificados previamente na amostra, sendo que a sua distribuição e administração foi realizada entre o dia 2 de junho e o dia 31 de setembro de 2022. Foi elaborada uma listagem com os nomes e classificação dos hotéis nomeados para este estudo (apêndice II).

No total, foram contabilizadas 50 respostas válidas, obtendo-se, desta forma, uma taxa de resposta de 25,6%. Este traduz-se num valor negativo, tendo em conta que, infelizmente, muitos dos empreendimentos hoteleiros não possuíam disponibilidade para responder ao questionário, tendo em conta a época do ano.

Após o término do questionário, procedeu-se à extração e análise dos dados obtidos com o mesmo.

1.8 Estrutura da dissertação

A presente investigação encontra-se dividida em três partes gerais: a parte pré-textual, a parte textual e, por último, a parte pós-textual. Em relação à parte pré-textual, a dissertação contém a capa, a folha de rosto, um espaço destinado para os agradecimentos, o índice geral, o índice de figuras, o índice de gráficos, o índice de tabelas, bem como, o índice de apêndices, o resumo do estudo desenvolvido em português, o resumo em inglês, designado de *abstract*, e um glossário que inclui as abreviaturas e as siglas mencionadas no decorrer do estudo. Relativamente à parte textual, a investigação apresenta-se dividida em cinco capítulos diferentes, abrangendo um capítulo introdutório, incluindo a metodologia, dois capítulos destinados à revisão da literatura, a análise de resultados e, conseqüente interpretação e, finalmente, um capítulo final apresentando as principais conclusões. Por fim, no que concerne à componente pós-textual, a investigação inclui espaços destinados às referências bibliográficas e aos apêndices, sendo estes cruciais para sustentar o estudo.

Para uma melhor compreensão da parte textual da dissertação, elaborou-se a seguinte tabela, onde é possível observar o esquema síntese relativo à estrutura da presente investigação.

Estrutura da dissertação	
Capítulo I Introdução	• Justificação do tema • Questão de partida • Estudos relevantes • Objetivos • Hipóteses • Metodologia de investigação
Capítulo II Revisão bibliográfica	• Definição e objetivos dos SMM no setor hoteleiro • Benefícios e práticas atuais dos SMM na hotelaria • Online reviews e influenciadores digitais
Capítulo III Revisão bibliográfica	• Brand Management • Processo de decisão de compra
Capítulo IV Análise dos resultados	• Atividade hoteleira em Lisboa • Apresentação dos resultados • Análise dos resultados • Discussão das hipóteses
Capítulo V Conclusão	• Conclusões do estudo • Limitações da investigação • Linhas para futuras investigações

Tabela 4 – Estrutura da dissertação

(elaboração própria)

Como referido anteriormente, a presente investigação encontra-se estruturada em cinco capítulos distintos.

No capítulo I introduz-se o tema a investigar ao longo do estudo, abordando o enquadramento da temática e a sua pertinência, seguida da construção da pergunta de partida, os objetivos gerais e específicos a atingir e a formulação das hipóteses. São também mencionados os estudos relevantes no domínio da investigação e os seus contributos para este tema. Importa referir que este primeiro capítulo se dedica também à metodologia de investigação utilizada no decorrer da dissertação, sendo descritos tanto o modelo de investigação aplicado, como as técnicas de recolha e análise de dados utilizadas, assim como, os procedimentos adotados.

O capítulo II permite obter uma ampla compreensão da informação que existe disponível sobre a temática: os *Social Media Marketing* no setor hoteleiro. Através de uma profunda pesquisa de

revisão bibliográfica realizada a partir de livros, dissertações e artigos científicos é possível realizar o enquadramento teórico da problemática.

No capítulo III, com recurso a bibliografia diversa, aborda-se o conceito de Brand Management e, conseqüentemente, o processo de decisão de compra, que permitirão compreender de uma melhor forma os objetivos da investigação.

No capítulo IV apresentam-se os resultados obtidos com a investigação, seguindo-se da análise e justificação dos mesmos.

Por fim, no capítulo V serão descritas as principais conclusões da investigação, limitações encontradas no decorrer da mesma, assim como, recomendações para futuras investigações.

Capítulo II – Os *Social Media Marketing* e a sua importância no setor hoteleiro

2.1 Definição e principais objetivos dos *Social Media Marketing* na hotelaria

O Marketing apresenta-se como um conceito que tem vindo a sofrer drásticas mudanças ao longo do tempo, de modo a acompanhar as evoluções existentes em todo o mundo. Nos dias correntes, o conceito de Marketing 5.0 foi desenvolvido pelos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), estando este fortemente associado às inovações tecnológicas e a fatores que transformam a realidade da sociedade mundial. Assim, o Marketing 5.0 é definido pelos autores como uma abordagem que pretende aplicar as novas tecnologias nas empresas, tendo o objetivo de aproximar as marcas e os consumidores e, consequentemente, ajudar os profissionais das mesmas a comunicar e a entregar valor ao cliente. As novas tecnologias são reconhecidas como ferramentas estratégicas, vocacionadas para prever resultados das ações de Marketing das organizações, bem como, para garantir informações dos clientes em tempo real. Estas informações permitem descobrir de forma mais rápida e eficaz os gostos e as necessidades dos consumidores, a fim de atuar em conformidade. Os *Social Media* possuem uma enorme relevância neste sentido, tendo a capacidade de ajudar as empresas a alcançar estes objetivos com sucesso.

Social Media definem-se como o conjunto de aplicações na Internet que permitem aos internautas comunicar entre si e partilhar conteúdos e experiências (Ahmad, Musa & Harun, 2016).

Para Chan e Guillet (2011), os *Social Media* permitem a partilha de conteúdos e opiniões entre milhões de pessoas de diferentes partes do mundo.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), os *Social Media* consistem num grupo de aplicações na Internet, baseadas nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, que possibilitam aos utilizadores interagir e partilhar diferentes ideias, perspetivas e informações. Os conteúdos gerados nas redes sociais são divulgados com o propósito de educar os internautas relativamente a determinados produtos, marcas, serviços ou questões (Xiang & Gretzel, 2010). A Web 2.0 é composta por plataformas baseadas em redes informáticas sobre quais as aplicações e ferramentas das redes sociais se desenvolvem (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Definição de <i>Social Media</i>
• Conjunto de aplicações na Internet que permitem aos internautas comunicar e partilhar conteúdos entre si
• Os <i>Social Media</i> permitem a partilha de conteúdos entre milhões de pessoas
• Os conteúdos divulgados têm o propósito de educar os internautas relativamente a determinados produtos, marcas, serviços ou questões

Tabela 5 – Definição de *Social Media*

Fonte: Ahmad, Musa & Harun, 2016; Chan e Guillet, 2011; Xiang & Gretzel, 2010 (elaboração própria)

Para Weinberg e Pehlivan (2011), existem diferentes tipos de *Social Media*, cada um com significados e finalidades distintas. Segundo Michopoulou e Moisa (2019), *Social Media* incluem *blogs*, plataformas de partilha de fotografias, vídeos ou músicas, redes empresariais, aplicações de *chat* e redes sociais. Mangold e Faulds (2009) acreditam que os *Social Media* abrangem uma vasta gama de fóruns online, nomeadamente, *blogs*, fóruns de discussão, *websites* e redes sociais.

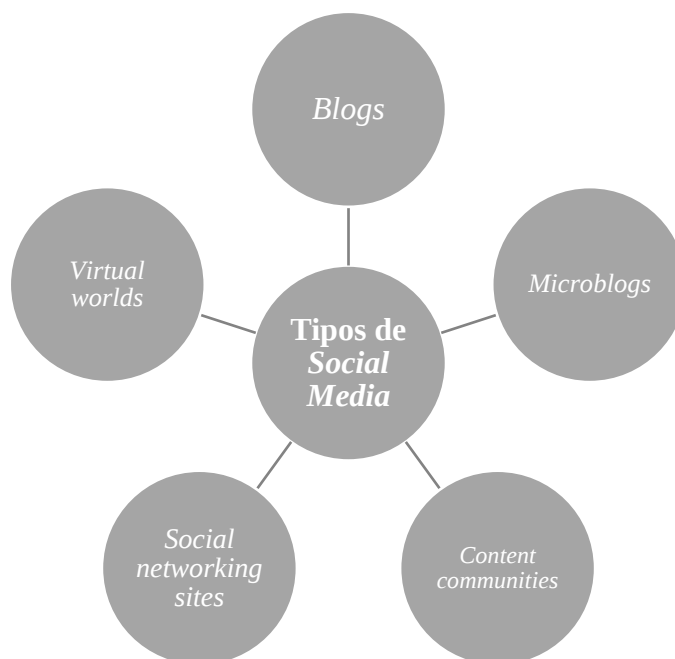


Figura 5 – Tipos de *Social Media*

Fonte: Kaplan & Haenlein, 2010 (elaboração própria)

No que respeita aos *blogs*, estes são considerados por Kaplan e Haenlein (2010) como um dos métodos mais antigos de *Social Media*. Os *blogs* são normalmente geridos por uma única pessoa, oferecendo a possibilidade de interação com outras, através da adição de comentários. Estes

podem ser apresentados numa multiplicidade de variações, desde diários pessoais relatando a vida de um determinado autor ou destinados a informações relevantes acerca de uma determinada área de estudo. Segundo Weinberg e Pehlivan (2011), os *marketers* utilizam os *blogs* para aumentar o conhecimento relativamente a um determinado produto, assim como, para reforçar o conhecimento sobre uma dada marca. Os mesmos autores afirmam que apesar de os *blogs* disporem de mecanismos de interação, como por exemplo, a possibilidade de os seguidores exporem a sua opinião e perspetiva através de comentários, estes não são devidamente utilizados e tendem a ter cada vez menos procura.

Os *microblogs* apresentam-se como um método fácil e rápido para as empresas manterem os seus clientes informados sobre tópicos relativamente curtos. Muitas marcas apostam na rede social Twitter para partilhar conteúdos rápidos e curtos com os seus seguidores, uma vez que, esta aplicação permite a partilha de mensagens curtas, baseadas em texto, de até 140 caracteres (Weinberg & Pehlivan, 2011; Garrido-Moreno et al., 2018).

Quanto às *content communities*, estas possuem como principal objetivo a partilha de conteúdos entre os seus utilizadores. Existe uma vasta gama de diferentes tipos de conteúdos, nomeadamente: de fotografias, de vídeos e de texto. No que concerne aos vídeos, o Youtube é a principal plataforma neste segmento. Os hotéis utilizam o YouTube como uma plataforma comercial, para apresentar os seus produtos e serviços a potenciais clientes. Quanto às fotografias, destacam-se as redes sociais Instagram e Flickr, onde as unidades hoteleiras promovem fotografias das suas instalações e, simultaneamente, encorajam os clientes a partilhar as suas próprias fotos e experiências. Por último, na categoria de texto, ressalva-se a rede social BookCrossing (Kaplan & Haenlein, 2010; Garrido-Moreno et al., 2018). As *content communities*, também conhecidas como *online communities*, têm a finalidade de reunir pessoas, tendo em vista a interação sobre uma variedade de tópicos, que podem durar um longo período. Este método de *Social Media* define-se também como uma ferramenta de gestão de relações entre pessoas, que contribui para o estabelecimento de relações fortes entre os consumidores e as organizações (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Os *social networking sites* oferecem constante conectividade entre as pessoas (Kim, Lim & Brymer, 2015). Para Kaplan e Haenlein (2010), os *social networking sites* consistem em aplicações que permitem aos utilizadores estarem conectados e interligados entre si, através da criação de perfis pessoais, que possibilitam o envio de mensagens instantâneas entre os demais. Estes perfis pessoais podem incluir qualquer tipo de informação acerca do utilizador, incluindo fotografias, vídeos e ficheiros de áudio. A plataforma digital Facebook é um exemplo deste segmento, contando com milhões de utilizadores em todo o mundo. No ano de 2015, o Facebook contava com mais de 1,49 mil milhões de utilizadores mensais (Choi et al., 2016). Segundo

Garrido-Moreno et al., (2018) esta rede social junta os seus utilizadores, através da partilha de experiências, fotos e *likes*, sendo útil para as empresas rastrearem as preferências dos consumidores em relação aos produtos que oferecem.

Virtual worlds ou mundos virtuais são também considerados por Kaplan e Haenlein (2010) como um método de *Social Media*. Estas plataformas apresentam um ambiente tridimensional no qual os seus utilizadores se expõem sob a forma de avatares personalizados, possibilitando a interação uns com os outros, como se observa na vida real.

As ferramentas de *Social Media* servem numerosas finalidades e estão a revolucionar a forma como as empresas se relacionam com o mercado, sendo que o seu impacto está a ser particularmente sentido no setor hoteleiro (Garrido-Moreno et al., 2018). Estima-se que mais de 4 mil milhões de pessoas tenham utilizado a Internet diariamente em 2019, das quais cerca de 3 mil milhões sejam utilizadores ativos das redes sociais, esperando-se um crescimento exponencial nos próximos anos (Yardi & Aksoz, 2019; Statista, 2020).

Através do gráfico 1, é possível verificar que o número de utilizadores das redes sociais tem vindo a aumentar ao longo do tempo, esperando-se que atinja mais de 4 mil milhões de utilizadores em todo o mundo, até 2025 (Statista, 2020).

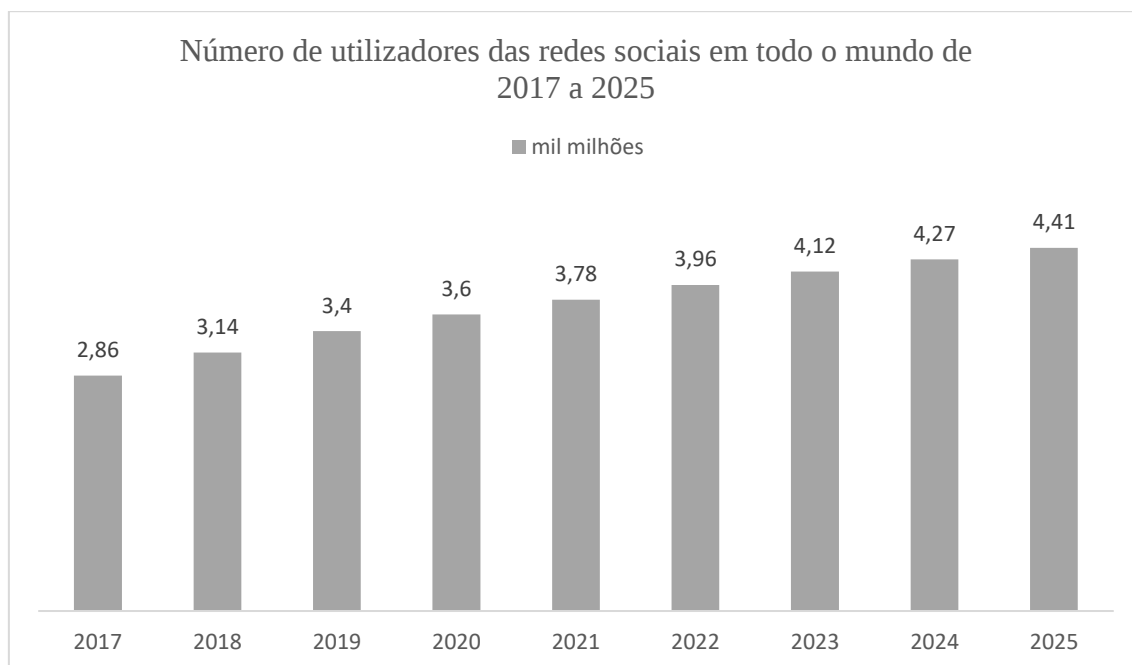


Gráfico 1 – Número de utilizadores das redes sociais em todo o mundo de 2017 a 2025

Fonte: Statista, 2020 (elaboração própria)

No que concerne às empresas hoteleiras, os SM têm o poder de construir relações de fidelidade e lealdade entre os consumidores e as marcas (Mangold & Faulds, 2009). Para os mesmos autores, tendo em conta o decréscimo significativo da utilização dos meios e técnicas de Marketing ditas tradicionais e, conseqüentemente, o crescimento exponencial da adoção das práticas de *Social Media* como parte integrante dos planos de Marketing das empresas, esta nova ferramenta permite às organizações divulgarem os seus produtos e serviços de uma forma inovadora e a um custo mais reduzido. Dwivedi et al. (2021) acreditam que o declínio dos métodos tradicionais de Marketing tem exigido que as empresas procurem novas práticas e estratégias de Marketing, que atuem de forma mais eficaz e contribuam para aumentar a quota de mercado das organizações.

Com as diferentes plataformas e métodos de *Social Media* existentes, torna-se fundamental que os gestores de Marketing estudem e apostem na opção que melhor satisfaça os interesses da sua empresa, bem como, dos seus clientes (Dwivedi et al., 2021).

Kaplan e Haenlein (2010) acreditam que os *Social Media* permitem que as empresas estabeleçam contactos diretos com os consumidores finais a um custo relativamente baixo e a níveis mais elevados de eficiência, comparativamente às ferramentas de comunicação mais tradicionais. Os ideais de Mangold e Faulds (2009) vão ao encontro da visão anteriormente apresentada, afirmando que cada vez mais os consumidores se estão a afastar das fontes tradicionais de publicidade, nomeadamente, a rádio, a televisão, as revistas e os jornais.

É desta forma que nasce o novo conceito de *Social Media Marketing*, o qual apresenta os *Social Media* como um dos métodos de Marketing mais utilizados e eficazes para as empresas nos dias correntes. Segundo Teixeira et al., (2013) o Marketing apresenta-se como uma ferramenta fulcral para os hotéis manterem contacto com os seus hóspedes, a fim de fidelizá-los à sua marca.

Para Chan e Guillet (2011), *Social Media Marketing* refere-se ao processo através do qual um indivíduo transmite uma mensagem aos seus seguidores e o processo de obtenção de informações existentes nas plataformas digitais.

Definição de <i>Social Media Marketing</i>
• Método de Marketing eficaz para as empresas
• Processo através do qual um indivíduo transmite uma mensagem aos seus seguidores e obtém informações existentes nas plataformas digitais

Tabela 6 – Definição de *Social Media Marketing*

Fonte: Chan & Guillet, 2011 (elaboração própria)

Os *Social Media Marketing* permitem às empresas alcançar os seus objetivos de Marketing a um custo relativamente baixo (Dwivedi et al., 2021). Para os mesmos autores, os SMM possuem uma enorme importância para o setor hoteleiro atualmente, dado que, permitem às empresas uma maior conexão com os seus clientes, um maior reconhecimento das suas marcas, influenciar positivamente as atitudes dos consumidores, bem como, apostar no melhoramento contínuo dos produtos e serviços, a fim de aumentar as vendas da empresa. Esta nova ferramenta de Marketing resulta numa forma fácil e acessível das empresas conhecerem os seus consumidores, com o intuito de criarem produtos e serviços que vão ao encontro dos seus gostos e interesses (Qualman, 2009).

Um estudo desenvolvido por Michopoulou e Moisa (2019) refere que os fatores mais importantes que contribuem para o sucesso dos *Social Media Marketing* são os novos seguidores, a interação com os utilizadores, a obtenção de *feedback* e as conversas diretas com os usuários.

Para o setor hoteleiro, os *Social Media Marketing* detêm de um enorme poder. Um estudo desenvolvido por Choi et al., (2016) concluiu que muitos clientes e potenciais clientes visitam as páginas de *Social Media* das unidades hoteleiras, com o intuito de encontrar informação relevante sobre as mesmas. Considerando este fator, torna-se preponderante que os gestores hoteleiros e os *marketers* forneçam informação atualizada nas páginas das redes sociais dos hotéis, a fim de responder aos desejos e necessidades dos seus utilizadores. Por forma a criar uma imagem positiva da marca de um determinado grupo hoteleiro, é fundamental encorajar os hóspedes a partilhar a sua opinião e a fornecer o seu *feedback* nas páginas de *Social Media* dos empreendimentos hoteleiros, dado que, para além de os utilizadores se sentirem mais apegados à marca do hotel, comprovou-se que influencia potenciais consumidores a adquirirem produtos e serviços da mesma (Ha, & Lee, 2018).

Segundo Momany e Alshboul (2016), para maximizar a eficácia dos *Social Media Marketing*, as empresas hoteleiras devem não só responder ao *feedback* dos seus clientes, como também utilizar proactivamente os SMM para expandir a sua base de clientes e encorajar potenciais consumidores a adquirir produtos e serviços hoteleiros.

Através de um estudo desenvolvido por Vermeulen e Seegers (2009) foi possível constatar que os potenciais consumidores são mais propensos a escolher um determinado hotel se tiverem lido as *reviews* feitas por clientes passados em relação ao mesmo, independentemente de estas terem um cariz positivo ou negativo. Tendo por base a mesma investigação, foi possível ainda verificar que as *reviews* online contribuem para aumentar o Brand Awareness dos hotéis, porém estas têm um maior impacto em unidades hoteleiras de menor dimensão. Desta forma, os autores puderam concluir que a exposição à marca de um hotel feita através de *feedback* pode funcionar como um estímulo à escolha, afetando positivamente as preferências dos consumidores.

Os SMM estão interligados com a partilha e a interação entre as empresas e os seus clientes, sendo, portanto, necessário assegurar que o conteúdo partilhado nas redes sociais é atual e propício de criar discussões entre os utilizadores (Dwivedi et al., 2021). Muitas empresas hoteleiras desenvolvem os seus *websites* e redes sociais, onde partilham informações interessantes e atrativas sobre as suas marcas e sobre os produtos e serviços que vendem, com a finalidade de aumentar a notoriedade que os clientes possuem das marcas hoteleiras e de estabelecer diálogos interativos (Yost, Zhang & Qi, 2021).

Segundo Russell (2010), os *Social Media Marketing* possuem dois grandes objetivos no contexto da hotelaria: encontrar novos clientes e manter os clientes atuais fidelizados com a marca. O mesmo autor concorda que os *Social Media Marketing* devem ser plenamente integrados nos processos empresariais das unidades hoteleiras, tendo em conta que, esta nova estratégia de Marketing contribui para melhorar a reputação online dos hotéis e aumentar o Brand Awareness das marcas hoteleiras, de uma forma moderna e acessível. Os SMM requerem dedicação, empenho e genuinidade para que sejam utilizados de forma eficiente, a fim de contribuir para que as marcas hoteleiras tenham uma forte presença online (Russell, 2010; Momany & Alshboul, 2016; Michopoulou & Moisa, 2019).

Considerando que a hotelaria se foca na criação de produtos intangíveis, a marca constitui um elemento significativo para este setor. As marcas formam um conjunto de expectativas na mente dos consumidores e o desejo dos mesmos viverem experiências memoráveis. Algumas marcas estão associadas a uma alta qualidade, ao invés de outras que são relacionadas ao seu preço mais acessível. Porém, independentemente desse fator, importa compreender que o grande objetivo de qualquer marca deve ser a oferta de produtos e serviços que superem as expectativas dos seus consumidores. Para tal fim, é fundamental que o setor da hospitalidade aposte em estratégias de Marketing e Branding, que contribuam para tornar uma marca hoteleira memorável e facilmente reconhecível (Sürücü et al., 2019). Segundo os mesmos autores, os empreendimentos hoteleiros devem apostar na criação de produtos diferenciadores e inovadores, pois a diferenciação é um dos aspetos que mais contribui para aumentar o Brand Awareness dos hotéis e fidelizar os clientes às marcas. Os logótipos, nomes, cores, designs e todas as imagens relacionadas com a marca são também instrumentos bastante significativos para influenciar o Brand Awareness das unidades hoteleiras. Conclui-se que o forte reconhecimento da marca, leva a uma maior preferência pela mesma e, por conseguinte, a uma maior intenção de compra.

Em suma, as redes sociais são utilizadas pelos hotéis como um método inovador para promover os empreendimentos hoteleiros, assim como, os produtos e serviços disponibilizados pelos mesmos. Esta nova ferramenta de Marketing tem a capacidade de atrair potenciais clientes e de compreender as suas necessidades (Hashim & Fadhil, 2017).

Principais objetivos dos <i>Social Media Marketing</i> na hotelaria
• Ajudar as empresas a alcançar os seus objetivos de Marketing a um custo relativamente baixo
• Permitir às empresas alcançar uma maior conexão com os clientes
• Influenciar positivamente as atitudes dos consumidores
• Melhorar a reputação online dos hotéis e contribuir para aumentar o Brand Awareness das marcas hoteleiras
• Promover o melhoramento contínuo dos produtos e serviços dos hotéis
• Encontrar novos clientes e manter os clientes atuais fidelizados às marcas hoteleiras

Tabela 7 – Principais objetivos dos *Social Media Marketing* na hotelaria

Fonte: Dwivedi et al., 2021; Ha, & Lee, 2018; Russell, 2010; Sürücü et al., 2019 (elaboração própria)

2.2 Benefícios e práticas atuais de *Social Media Marketing* na hotelaria

A Internet oferece uma variedade de ferramentas fundamentais para as empresas identificarem, comunicarem e envolverem os seus consumidores nas diferentes fases de consumo dos seus produtos e serviços. As vantagens trazidas pela Internet são numerosas, incluindo a redução de custos, o crescimento das receitas, o desenvolvimento de bases de dados e a retenção e fidelização de clientes. O crescimento exponencial da Internet e dos *Social Media* contribuíram para ajudar as unidades hoteleiras a identificar os gostos e as necessidades dos seus hóspedes, a melhorar a sua eficiência operacional, a aperfeiçoar a qualidade do serviço fornecido ao consumidor e a criar um impacto positivo no desempenho dos hotéis (Li, Wang & Yu, 2015).

O comportamento dos consumidores mudou significativamente devido à inovação tecnológica e à adoção omnipresente de dispositivos portáteis. O uso crescente do Marketing Digital e dos *Social Media Marketing* influenciaram positivamente as atitudes dos consumidores em relação às compras online, contribuindo para o aumento da quota de mercado das organizações centradas em responder às necessidades dos consumidores (Alam et al., 2019).

Uma das grandes vantagens oferecidas pelos *Social Media* consiste no facto de permitir aos clientes partilhar as suas experiências através de um sistema de comunicação bidirecional, chegando a milhares de pessoas mundialmente (Lim et al., 2019).

Os *Social Media Marketing* detêm de uma enorme importância para o setor hoteleiro, possuindo um efeito positivo no reconhecimento que os clientes têm das marcas. Assim, as organizações podem beneficiar significativamente em adotar os *Social Media Marketing* como um elemento integrante da sua estratégia empresarial (Dwivedi et al., 2021).

Segundo Mangold e Faulds (2009), os *Social Media Marketing* possuem dois papéis de grande relevância para o setor da hospitalidade. Primeiramente, os SMM concedem às empresas o poder de utilizar as redes sociais para comunicar com os seus consumidores e promover os seus serviços, através de inúmeras plataformas digitais. Em seguida, refere-se a comunicação instantânea como outro fundamento dos SMM, isto é, o poder de os clientes utilizarem as redes sociais para comunicar com outras pessoas e expressarem a sua opinião. Têm a capacidade de o fazer rapidamente e de forma eficaz, em variados formatos multimédia e em numerosas plataformas online, com capacidade de alcance global.

Para Chang, Ku e Chen (2019), os *Social Media Marketing* fornecem benefícios aos proprietários das empresas hoteleiras. Sendo que os hóspedes relevam as suas opiniões nas plataformas digitais em relação aos produtos e serviços hoteleiros que consomem, estas tornam-se em informações valiosas para os gestores hoteleiros, dando-lhes a possibilidade de empregarem estas preferências para melhorar a qualidade dos seus serviços e produtos e até mesmo para conceber novas estratégias de Marketing.

Os efeitos do Marketing Digital e das redes sociais podem conduzir a um número de resultados positivos e negativos para as organizações. Vários estudos descobriram que os *Social Media Marketing* têm um efeito positivo na retenção e fidelização do cliente, assim como, na intenção de compra, especialmente no contexto da hotelaria (Alansari et al., 2018).

Segundo Afonso e Borges (2013), os *Social Media* não apresentam somente vantagens, pelo que é fundamental que os gestores e *marketers* hoteleiros definam o seu *target*, os seus objetivos, qual a mensagem que pretendem transmitir aos potenciais clientes e qual a rede social em que devem apostar.

O Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em hotelaria. Os consumidores utilizam as páginas dos hotéis no Facebook para encontrar determinadas informações, enquanto os hotéis utilizam as suas páginas como ferramentas de Marketing, de modo a promover os seus produtos e serviços hoteleiros, gerar maior competitividade, aumentar a reputação, bem como, as suas vendas (Kang, 2018). Segundo Ha e Lee (2018), os consumidores utilizam o Facebook para partilhar as suas experiências pessoais e o *feedback* relativamente a um produto ou serviço que lhes foi prestado.

Benefícios dos <i>Social Media Marketing</i> na hotelaria
• Concede às empresas o poder de comunicar com os seus consumidores e promover os seus serviços, em inúmeras plataformas digitais
• Permite aos clientes partilhar as suas experiências através de um sistema de comunicação bidirecional, chegando a milhares de pessoas mundialmente
• Dá a conhecer às unidades hoteleiras os gostos dos seus hóspedes, contribuindo para que as empresas melhorarem a qualidade dos seus serviços e criem produtos que vão ao encontro do desejado pelos clientes

Tabela 8 – Benefícios dos *Social Media Marketing* na hotelaria

Fonte: Chang, Ku & Chen, 2019; Lim et al., 2019; Mangold & Faulds; 2009 (elaboração própria)

Relativamente às práticas atuais de *Social Media Marketing*, verificou-se que alguns hotéis têm estratégias de SMM mais desenvolvidas do que outros, mas, na sua grande maioria, todos estão dispostos a aprender e a integrar este novo conceito nos seus processos empresariais. Grandes e renomadas cadeiras hoteleiras como a Hilton Hotels & Resorts e a Four Seasons Hotels & Resorts incorporaram plenamente as redes sociais nas suas estratégias de Marketing, porém, sendo que este é um conceito relativamente recente, para a maioria dos empreendimentos hoteleiros a maior dificuldade não é por onde começar, mas como utilizar e o que fazer para ter êxito (Russell, 2010).

A cadeira hoteleira Holiday Inn Express experimentou utilizar o Facebook Messenger com o intuito de comunicar com os seus hóspedes. Os grupos hoteleiros Best Western Hotels & Resorts, AccorHotels e Marriott International adotaram a nova funcionalidade do TripAdvisor, designada de *Instant Booking* nos seus planos empresariais (Michopoulou & Moisa, 2019). Esta nova funcionalidade apresenta-se como um método de reservas instantâneas, pretendendo manter os clientes no seu *website*, com o objetivo de fazer reservas a partir da sua plataforma. Os internautas têm a possibilidade de encontrar inúmeros empreendimentos hoteleiros no *website* e, seguidamente, consultar a disponibilidade e tarifas praticadas pelos mesmos.

A empresa hoteleira de luxo com sede nos Estados Unidos da América, Loews Hotels, apostou na rede social Twitter para realizar reservas online e a empresa multinacional de hotéis e resorts de luxo, Conrad Hotels & Resorts, implementou no seu plano empresarial de Marketing a plataforma digital Instagram, por forma a receber e gerar novas reservas hoteleiras (Michopoulou & Moisa, 2019).

O Gainey Suites Hotel, em Scottsdale, Arizona, representa-se a si próprio como "o hotel das redes sociais". De acordo com o relatório da Travel Industry Wire (2010), o hotel enfatiza a utilização do Twitter, YouTube e Flickr na sua estratégia global de Marketing e atribui o seu sucesso a estas plataformas digitais (Momany & Alshboul, 2016).

Por outro lado, o Virgin Hotels Chicago desenvolveu uma *app*, denominada Lucy, que possibilita que os seus clientes procedam à reserva de quartos, façam o *check-in* e o *check-out* online, solicitem serviço de quartos e recebam sugestões de pontos turísticos e restaurantes a visitar (Virgin Hotels, s.d.).

Em suma, os *Social Media Marketing* identificam-se como uma tendência recente, porém bastante eficiente. É essencial que os *marketers* hoteleiros intensifiquem os seus esforços para desenvolver e expandir as suas estratégias de SMM, por forma a melhorar o seu posicionamento no mercado. Este consiste num instrumento de Marketing que, se utilizado eficazmente, pode ser bastante benéfico para os hotéis, no entanto, se for utilizado de forma errada, pode ser prejudicial à imagem dos mesmos (Russell, 2010).

Práticas de <i>Social Media Marketing</i> na hotelaria
• A Hilton Hotels & Resorts e a Four Seasons Hotels & Resorts integraram os SMM nas suas estratégias de Marketing
• A Holiday Inn Express apostou no Facebook Messenger para comunicar com os seus hóspedes
• Os grupos hoteleiros Best Western Hotels & Resorts, AccorHotels e Marriott International adotaram a funcionalidade do TripAdvisor, designada de Instant Booking
• A Loews Hotels adotou a rede social Twitter para realizar reservas online
• A Conrad Hotels & Resorts apostou no Instagram por forma a gerar novas reservas
• O Gainey Suites Hotel enfatiza a utilização do Twitter, YouTube e Flickr na sua estratégia global de Marketing e atribui o seu sucesso a estas plataformas

Tabela 9 – Práticas de *Social Media Marketing* na hotelaria

Fonte: Michopoulou & Moisa, 2019; Momany & Alshboul, 2016; Russell, 2010 (elaboração própria)

2.3 Online reviews & influenciadores digitais

2.3.1 Online reviews

O crescimento exponencial da Internet e, conseqüentemente, das plataformas digitais especializadas no setor do turismo e da hospitalidade tem conduzido a que cada vez mais consumidores partilhem o seu *feedback* nas redes sociais relativamente aos serviços turísticos e hoteleiros consumidos (Ye, Law & Gu, 2009).

Os *Social Media* têm desempenhado um papel cada vez mais importante no que diz respeito à melhoria do produto que é oferecido ao cliente, influenciando significativamente o comportamento de compra dos hóspedes e o desempenho dos hotéis (Kim, Lim & Brymer, 2015).

Para Chang, Ku e Chen (2019), os *Social Media* permitem aos utilizadores expressarem as suas opiniões em relação a uma variedade de produtos e de serviços, sendo considerada pelos mesmos como uma forma de comunicação boca-a-boca bastante eficaz.

Segundo Giachanou e Crestani (2016), a comunicação boca-a-boca, também conhecida como *word-of-mouth* (WOM), é essencial não só para influenciar os potenciais clientes no processo de decisão de compra, mas também para as próprias empresas hoteleiras, dado que, revela opiniões dos clientes relativamente aos seus produtos e serviços, tendo um impacto significativo nas vendas das organizações hoteleiras.

Tendo em conta a nova era digital, originou-se o conceito de *electronic word-of-mouth* (eWOM), o qual se refere a todas as comunicações informais dirigidas aos consumidores através da Internet, que estão diretamente relacionadas com a utilização ou consumo de determinados bens e serviços. O eWOM pode assumir muitas formas, sendo a mais importante as *online reviews* (Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018). No setor hoteleiro, o eWOM é gerado sob a forma de *reviews* de clientes, recomendações e opiniões geradas nas plataformas digitais (Xu, 2021).

Quando os utilizadores desenvolvem interesse num determinado produto ou serviço hoteleiro têm tendência a recorrer cada vez mais às *online reviews* geradas por consumidores passados e publicadas na Internet (Banerjee & Chua, 2019). Particularmente no contexto da hospitalidade, estima-se que cerca de 81% dos potenciais clientes consideram as críticas e o *feedback* disponibilizado nas plataformas digitais para tomarem decisões relacionadas com a compra de produtos e serviços e quase 50% desses utilizadores têm poucas probabilidades de reservar um hotel a menos que leiam previamente as *online reviews* (StatisticBrain, 2016).

Recentemente, os *websites* destinados a online *reviews*, como é o caso da plataforma TripAdvisor, ganharam imensa popularidade, sendo uma das principais formas dos clientes partilharem a sua opinião no que concerne a experiências vividas ou a produtos e serviços consumidos. O TripAdvisor tornou-se na maior plataforma de online *reviews*, sendo considerada pelos gestores hoteleiros como uma ferramenta poderosa para reforçar a reputação dos hotéis. Esta inclui testemunhos de clientes e avaliações das suas experiências reais em hotéis e destinos turísticos. Por ser considerado como um método de promoção de produtos e de serviços hoteleiros a um custo reduzido, os hotéis estão cada vez mais a apostar neste *website* para compreender as preferências dos clientes e aspetos a melhorar, tendo em vista a personalização do produto que é oferecido ao consumidor. Através da resposta aos comentários dos utilizadores e à interação entre a empresa e o cliente, as unidades hoteleiras desenvolvem uma imagem positiva das suas marcas, aumentando assim a confiança que os potenciais consumidores terão da mesma. A gestão eficaz das online *reviews* melhora as relações com os clientes e contribui para um melhor desempenho financeiro dos hotéis (Garrido-Moreno et al., 2018).

Para Zhang et al., (2021) as online *reviews* contêm muita informação acerca dos consumidores, sendo consideradas pelos gestores hoteleiros como uma fonte de dados promissora para estes compreenderem as exigências dos seus clientes. No entanto, as online *reviews* são consideradas mais úteis e credíveis quando publicadas em plataformas online conhecidas e renomadas, como é o caso do TripAdvisor (Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018).

As online *reviews* para além de serem uma forma dos clientes partilharem informações e perspetivas relativamente a determinados produtos e serviços, possuem ainda uma enorme influência na tomada de decisão de compra dos potenciais clientes (Kim, Lim & Brymer, 2015). Segundo os mesmos autores, as online *reviews* são compostas por duas partes: a avaliação global do produto, ou seja, as classificações; e a descrição desta avaliação, isto é, os argumentos. Considerando a plataforma TripAdvisor, esta permite aos internautas fornecer uma classificação aos serviços de um dado empreendimento hoteleiro, através da utilização de um sistema de classificação de 1 a 5 estrelas, bem como, de comentários detalhados sobre as suas experiências.

Chang, Ku e Chen (2019) acreditam que as opiniões e classificações dos clientes fornecem grandes valores comerciais aos hotéis e influenciam positivamente as reservas das unidades hoteleiras. Estas online *reviews* incluem tanto valores quantitativos, por exemplo, valores e classificações numéricas de 1 a 5, como avaliações de cariz qualitativo, nomeadamente, o *feedback* descritivo dos utilizadores. A plataforma TripAdvisor conta com seis fatores distintos para os usuários classificarem e darem a sua opinião: a qualidade do sono, a localização, o quarto, o serviço, o valor e a limpeza das instalações (Khorsand, Rafiee & Kayvanfar, 2020).

Os *marketers* hoteleiros estão a investir cada vez mais tempo e dinheiro nos *Social Media*, por forma a impulsionar o comportamento dos clientes e a aumentar o Brand Awareness das marcas. Para Ye et al., (2009) as críticas de cariz positivo possuem a capacidade de aumentar o número de quartos reservados nos hotéis e de melhorar as receitas dos mesmos.

As *reviews* positivas desempenham um papel significativo na avaliação da qualidade e do valor do serviço por parte dos consumidores, impulsionando as intenções de compra dos mesmos. No entanto, as *reviews* negativas representam a insatisfação dos clientes quanto a um determinado produto ou serviço que lhes foi prestado. Assim sendo, é fundamental responder regularmente às críticas negativas dos clientes, por forma a mitigar a insatisfação dos mesmos e fazer com que estes sintam que as suas opiniões são tidas em conta e examinadas com a devida seriedade pelas empresas hoteleiras, de modo a diminuir a insatisfação consumidor (Hashim & Fadhil, 2017; Kim, Lim & Brymer, 2015).

Um estudo desenvolvido por Russell (2010) confirmou que os clientes que têm experiências positivas nos hotéis, se sentem mais motivados a colocar o seu *feedback* positivo na Internet. Porém, se os consumidores tiverem uma má experiência e a partilharem online, esta pode ser desfavorável para a reputação dos hotéis. Segundo o mesmo autor, uma cliente hospedada no Biltmore Four Seasons Resort decidiu utilizar a plataforma digital Twitter para fazer uma crítica negativa relacionada com a música utilizada no hotel. Para sua surpresa recebeu uma garrafa de vinho e uma nota do diretor geral do hotel a desculpar-se pelo sucedido.

Pelsmacker, Tilburg e Holthof (2018) acreditam que os gestores hoteleiros devem tentar responder sempre ao *feedback* deixado nas plataformas online pelos consumidores, porém as respostas devem ter um cariz pessoal e não ser publicadas de forma idêntica para todos os comentários.

Cenni e Goethals (2020) desenvolveram um estudo com a finalidade de compreender qual a melhor forma dos hotéis lidarem e responderem às críticas negativas publicadas no TripAdvisor, por forma a melhorar a insatisfação do consumidor e a solucionar a queixa dos mesmos. A investigação identificou algumas respostas adequadas aquando da existência deste tipo de situações: pedir desculpa pelo sucedido, assumir a responsabilidade pela falha do serviço, referir ações corretivas do mesmo, oferecer explicações, agradecer, convidar o cliente a contactar o hotel caso tenha mais alguma questão e, por último, solicitar a sua visita futuramente.

Segundo a ReviewPro (2011), quando os hotéis recebem *reviews* negativas devem, em primeiro lugar, responder aos clientes com um agradecimento pelo tempo dispensado em partilhar a sua experiência, seguindo-se de um pedido de desculpas e de uma explicação pelo sucedido, sem nunca questionar a legitimidade do consumidor.

O aumento da partilha de *reviews* e *feedback* dos consumidores em plataformas online conduziu à prática de criar *reviews* falsas relativamente aos produtos e serviços que as marcas oferecem. Tendo isto em consideração, torna-se crucial que os gestores hoteleiros examinem cuidadosamente as *reviews* e classificações que recebem nos *websites* destinados para este efeito, dado que, as críticas falsas podem conduzir à má reputação e imagem das unidades hoteleiras (Banerjee, 2022).

Com o desejo de ter uma boa reputação e presença online, tem-se verificado também que algumas unidades hoteleiras começaram a criar reservas falsas, com o propósito de, posteriormente, elaborarem *reviews* positivas nas plataformas digitais e atribuírem a classificação máxima aos seus hotéis. O grupo hoteleiro Accor é um exemplo do sucedido, tendo sido apanhado a publicar várias críticas positivas em relação aos seus empreendimentos hoteleiros, como se estas fossem criadas por clientes. Assim, é fundamental que *websites* como o TripAdvisor e a Booking desenvolvam mecanismos capazes de detetar críticas falsas, por forma a tentar impedi-las e, consequentemente, não enganar os internautas (Dwivedi et al., 2021).

Tal como já foi mencionado anteriormente, o setor hoteleiro é baseado em produtos intangíveis, pelo que as fotografias são consideradas uma representação visual dos serviços que os hotéis prestam aos seus hóspedes, tendo a capacidade de refletir as experiências vividas por estes. Assim, muitos internautas partilham a sua experiência hoteleira através de fotografias captadas pelos mesmos. Estas possuem uma enorme importância, uma vez que, verificam se um determinado hóspede permaneceu ou não num dado empreendimento hoteleiro, aumentando a confiança de potenciais consumidores em permanecer no mesmo. Apesar de os clientes terem uma maior probabilidade de publicar fotografias nas suas *reviews* se estas tiverem um cariz positivo, a publicação de fotos em plataformas digitais é uma forma fácil e eficaz de analisar se as *reviews* elaboradas são verdadeiras ou falsas (An et al., 2020).

Um estudo desenvolvido por Banerjee e Chua (2019) confirmou que são esperadas mais *reviews* positivas para as unidades hoteleiras consideradas de luxo, dado que, estas estão frequentemente associadas a elevados padrões de qualidade no contexto hoteleiro e, por conseguinte, são entendidas pelos leitores com confiabilidade e credibilidade. As *reviews* negativas, por não serem tão expectáveis nas unidades hoteleiras luxuosas, tendem a ser consideradas com um maior ceticismo.

De modo a gerir ativamente a sua presença online, os hotéis devem desenvolver planos de Marketing Digital, estabelecendo estratégias de gestão de conversação com os seus clientes e encorajando os mesmos a publicar comentários positivos relacionados com as unidades hoteleiras. O *feedback* online pode ajudar os gestores hoteleiros a acompanhar as atitudes e opiniões dos seus

hóspedes e pode servir de base para uma série de ações de gestão, incluindo a resposta aos comentários e classificações e o desenvolvimento de serviços que os consumidores desejem (Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018; Ahani et al., 2019).

Impacte das online reviews no setor hoteleiro

- 1 As online reviews são uma das principais formas dos clientes partilharem a sua opinião quanto às experiências vividas e aos produtos e serviços hoteleiros consumidos
- 2 Ajudam a compreender as preferências dos clientes e aspetos a melhorar nas empresas
- 3 As online reviews de cariz positivo possuem a capacidade de aumentar o número de quartos reservados nos hotéis e de melhorar as receitas dos mesmos
- 4 Os gestores hoteleiros devem responder sempre a todo o *feedback* deixado nas plataformas online pelos consumidores

Figura 6 – Impacte das online reviews no setor hoteleiro

Fonte: Garrido-Moreno et al., 2018; Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018; Ye et al., 2009; Zhang et al., 2021 (elaboração própria)

2.3.2 Influenciadores digitais

Entre as ferramentas de *Social Media Marketing* mais utilizadas nos dias correntes, salientam-se os influenciadores digitais como um dos instrumentos de maior relevância para as empresas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Os influenciadores digitais apresentam-se como indivíduos com a capacidade de influenciar outros através da promoção e recomendação de marcas e ofertas de mercado nas redes sociais. Estes têm o poder de partilhar informação sobre uma determinada marca, aumentar o conhecimento que os clientes têm da mesma, promover os seus produtos e serviços e, consequentemente, aumentar as suas vendas. Prevê-se que a indústria dos influenciadores digitais ronde os 15 mil milhões de dólares em 2022. De acordo com relatórios da iResearch, o volume

de receitas dos influenciadores digitais na China excedeu 300 mil milhões de dólares no ano de 2018 (Dwivedi et al., 2021).

Para Lou e Yuan (2019), um influenciador digital caracteriza-se por ser um indivíduo que possui uma influência social sobre os seus seguidores nos *Social Media*. Estes podem incluir *bloggers*, *vloggers*, *social media stars* e celebridades da Internet. Ao publicar conteúdo criado pelos mesmos nas plataformas digitais e através da interação com os seus seguidores, os influenciadores digitais têm a habilidade de persuadi-los e conduzi-los a comprar determinados produtos e serviços, afetando de forma significativa os comportamentos de compra dos potenciais consumidores, especialmente em idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos (Hu et al., 2020).

Para Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019), os *digital influencers* têm o poder de conectar o público-alvo com as marcas, através de uma comunicação direta com os seus seguidores. São geralmente vistos como fontes de informação valiosas e credíveis, contribuindo para aumentar o reconhecimento das marcas, melhorar a sua imagem e valor, assim como, para difundir a mensagem que estas pretendem transmitir. Segundo os mesmos autores, os influenciadores digitais caracterizam-se por ser microcelebridades com uma alta visibilidade nas redes sociais e *blogs*, onde partilham as suas vidas e estilos de vida pessoais, através de uma narração textual e visual. Estes tendem também a partilhar conteúdos relacionados com vida saudável e alimentação, viagens, bem como, moda e beleza (Hu et al., 2020).

Estas celebridades não tradicionais, apenas famosas para um nicho de pessoas, são consideradas mais poderosas do que as celebridades ditas tradicionais, uma vez que, são vistas como mais credíveis, genuínas e fidedignas (Djafarova & Rushworth, 2017). Assim, os consumidores tendem a ter cada vez mais confiança na informação partilhada pelos líderes de opinião. Considerando a perspetiva do Marketing, a confiança é concebida como um fator chave para criar e manter relações de sucesso entre os *digital influencers* e os seus seguidores (Pop et al., 2022).

Designa-se por Influencer Marketing o novo processo de Marketing, através do qual os *marketers* investem em *digital influencers*, com a finalidade de criar e promover conteúdos relacionados com as suas marcas. Esta nova estratégia utiliza a influência dos líderes de opinião para impulsionar o Brand Awareness das marcas e contribuir positivamente para as decisões de compra dos potenciais clientes. As marcas que investem no Influencer Marketing visam ser promovidas e faladas pelos influenciadores, visto que, estes têm o poder de aumentar a notoriedade das mesmas, atingir novos públicos-alvo e impulsionar as vendas das empresas (Lou & Yuan, 2019). Para Yardi e Aksoz (2019), Influencer Marketing consiste num dos métodos de *electronic word-of-mouth* (eWOM), sendo amplamente utilizado nos *Social Media*.

A intensificação na aposta de influenciadores digitais como parte integrante dos planos de *Social Media Marketing* das empresas desenvolveu o novo conceito de *Social Media Influencers* (SMI), o qual se refere a pessoas com uma forte presença online nas redes sociais, contando com pelo menos dez mil seguidores, que partilham diariamente e ativamente conteúdos sobre si mesmos, bem como, sobre produtos e serviços que gostem e desejem promover (Nafees et al., 2021). Quanto maior for o número de seguidores que um indivíduo tem, maior será a sua capacidade de influenciar os demais (Djafarova & Rushworth, 2017).

O Instagram é uma das redes sociais de maior importância quando se aborda o conceito de *Social Media Influencers*. De acordo com a Statista (2019), o Instagram conta com mais de 400 milhões de usuários ativos mensalmente, sendo que o número de publicações patrocinadas pelas marcas nesta plataforma aumentou cerca de 187,5%, desde o ano de 2017. O mercado global dos *digital influencers* no Instagram cresceu de 1,3 mil milhões de dólares americanos em 2018, para quase o dobro desse montante no ano de 2020 (Nafees et al., 2021).

Tem-se verificado um crescente interesse por parte das empresas em utilizar o Instagram como ferramenta de Marketing, devido ao grande alcance desta plataforma a nível mundial e, por conseguinte, devido ao seu público diversificado. Verificou-se também que os utilizadores do sexo feminino são mais suscetíveis a comprar bens ou serviços que se tenham tornado populares através dos *digital influencers* (Djafarova & Rushworth, 2017).

Com o crescimento exponencial dos SMI, torna-se necessário que os gestores das plataformas digitais promovam a cooperação com os influenciadores digitais, a fim de alcançar uma situação vantajosa para ambos. Assim, os gestores dos *Social Media* devem apostar no desenvolvimento contínuo de tecnologias que facilitem a interação e a comunicação entre os *digital influencers* e os seus seguidores, de forma a criar relações fortes e genuínas entre ambos (Hu et al., 2020).

Tendo em conta que os influenciadores se estão a tornar numa das formas mais bem-sucedidas de *Social Media Marketing*, também o setor hoteleiro está a beneficiar muito com a utilização dos *digital influencers* nas suas campanhas de Marketing (Al-Msallam & Alhaddad, 2016).

Atualmente, os influenciadores digitais aclamaram um estatuto e reputação de elevada importância para a hotelaria. Estes partilham nas suas redes sociais fotografias e vídeos das suas férias em hotéis ou resorts, chegando a milhares de pessoas em todo o mundo, promovendo as instalações e serviços hoteleiros de um modo inovador e contemporâneo e partilhando, na maioria das vezes, a sua experiência de uma forma real e genuína. As hipóteses de os seus seguidores considerarem visitar estes locais e consumirem os mesmos produtos e serviços são bastante elevadas. Dado que, possuem relações de confiança com os seus seguidores, os *digital influencers*

possuem também a capacidade de os influenciar positivamente na intenção de compra, sendo bastante rentável para aumentar a quota de mercado dos hotéis (Ristova & Petkova, 2019).

Para além de terem de eleger os influenciadores digitais que melhor se adequem à imagem e valor das suas marcas, as unidades hoteleiras devem também optar pelas plataformas digitais que melhor se adequem ao seu público-alvo e há mensagem que pretendem transmitir. Para tal, os hotéis devem ter em atenção três fatores-chave: primeiramente, devem priorizar os *digital influencers* cujo conteúdo produzido seja pertinente para a marca do hotel; de seguida, devem ter em atenção o seu público-alvo, ou seja, devem optar por influenciadores cujos seguidores sejam potenciais consumidores das marcas hoteleiras; e, por fim, os hotéis devem-se certificar da autenticidade e compromisso entre um influenciador e os seus seguidores, isto é, devem existir relações genuínas e fiéis entre ambos, visto que, estas relações contribuem para aumentar o desejo dos seus fãs possuírem o mesmo estilo de vida que os influenciadores digitais (Ristova & Petkova, 2019).

Segundo um estudo desenvolvido por Bailis (2019), em 2019, as redes sociais de maior importância para os hotéis empregarem *digital influencers* são, respetivamente: Instagram (89%), YouTube (70%), Facebook (45%), *blogs* (44%), Twitter (33%), LinkedIn (19%), Pinterest (15%), Twitch (6%), Snapchat (3%), entre outros (1%). Verifica-se que o Instagram é a maior rede social neste segmento.

No setor hoteleiro, a maioria dos influenciadores digitais dirige-se aos grupos hoteleiros com o intuito de pedir estadias e serviços gratuitos em troca de exposição, isto é, conteúdos criados pelos mesmos, publicados nas plataformas digitais e partilhados com os seus seguidores. Porém, importa compreender que a oferta destas regalias pode fazer com que o conteúdo gerado não seja o mais autêntico, dado que, em alguns casos este pode ser criado pelos influenciadores apenas pelo objetivo de receber produtos e serviços sem qualquer custo monetário. Assim, os gestores hoteleiros devem escolher minuciosamente os líderes de opinião com que desejam trabalhar e estudá-los previamente, de modo a entender se estes trabalham de forma real e honesta, se possuem efetivamente relações genuínas com a sua audiência e se os seus valores vão ao encontro aos das marcas hoteleiras (Nafi & Ahmed, 2019).

Considerando um estudo desenvolvido pelos autores Yardi e Aksoz, em 2019, foi possível compreender de que forma é que as unidades hoteleiras trabalham com os *digital influencers* e, simultaneamente, de que modo é que estes influenciam os seus seguidores a seguir os seus padrões e a consumir os mesmos produtos. Na investigação em causa, um hotel de 5 estrelas, situado em Istambul, utilizava o Influencer Marketing como um dos seus principais métodos de Marketing, para aumentar o Brand Awareness da sua marca e promover os seus serviços. Um conjunto de

líderes de opinião foram selecionados para criar conteúdo online acerca do empreendimento hoteleiro em questão, partilhando fotografias e vídeos do hotel nas suas redes sociais. Através deste estudo, foi possível concluir que trabalhar com influenciadores digitais traz vantagens para o setor hoteleiro: aumenta o retorno do investimento das empresas, expande o seu público-alvo, afeta positivamente as decisões de compra dos seguidores e aumenta a visibilidade dos hotéis.

Porém, considera-se de elevada importância mencionar que embora o trabalho dos *digital influencers* seja altamente eficaz nos dias correntes, para este ser bem sucedido é crucial escolher corretamente os influenciadores considerando o hotel em questão e a mensagem que este pretende transmitir à sua audiência, pois só assim é possível aumentar o reconhecimento que os clientes têm das marcas hoteleiras e contribuir para a intenção de compra dos fãs das celebridades da Internet (Yardi & Aksoz, 2019).

Impacte dos *digital influencers* no setor hoteleiro

- 1 Os influenciadores digitais possuem uma influência social sobre os seus seguidores nos *Social Media*, sendo considerados como fontes de informação genuínas e fidedignas
- 2 São vistos como fontes de informação valiosas e credíveis, contribuindo para aumentar o Brand Awareness das marcas, melhorar a sua imagem e para difundir a mensagem que estas pretendem transmitir
- 3 Os *digital influencers* partilham nas redes sociais fotografias e vídeos das suas estadias em hotéis, chegando a milhares de pessoas e promovendo as instalações e serviços hoteleiros
- 4 Possuem a capacidade de influenciar os seus seguidores positivamente na intenção de compra, contribuindo para aumentar a quota de mercado dos hotéis
- 5 Os gestores hoteleiros devem escolher minuciosamente os líderes de opinião com quem desejam trabalhar

Figura 7 – Impacte dos *digital influencers* no setor hoteleiro

Fonte: Hu et al., 2020; Lou & Yuan, 2019; Nafi & Ahmed, 2019; Ristova & Petkova, 2019 (elaboração própria)

Capítulo III – A importância das marcas em hotelaria

3.1 Brand Management

Uma marca é frequentemente descrita como uma combinação de um nome, um sinal e um símbolo que existe para representar um grupo de serviços ou de produtos (Keller, 2003).

A criação de marcas fortes é um dos fatores-chave para alcançar vantagens competitivas e garantir a sobrevivência e o sucesso das empresas a longo prazo. A construção destas marcas envolve o desenvolvimento de processos de gestão estruturados e sistemáticos (Santos-Vijande et al., 2013). As empresas são as proprietárias das suas marcas e controladoras das mesmas através do planeamento estratégico (Kusi, Gabrielsson & Baumgarth, 2022).

Lee et al. (2008) introduziram o conceito de Brand Management System (BMS), o qual é definido pelos autores como um conjunto de sistemas, de estruturas organizacionais e da cultura das empresas, que visam o desenvolvimento e a construção das marcas. Para os mesmos autores, o BMS é um resultado da inovação ou da aprendizagem organizacional das empresas.

Segundo Santos-Vijande et al., (2013) Brand Management System representa a forma como as empresas devem conceber e desenvolver a gestão interna das suas marcas para facilitar a criação e manutenção de marcas fortes a longo prazo. Os mesmos autores acreditam que o BMS possui uma capacidade dinâmica e organizacional que permite às empresas adaptarem-se continuamente ao ritmo rápido da evolução do mercado, levando ao desenvolvimento sustentado de marcas fortes.

Construir uma marca forte e melhorar o seu desempenho é visto como um dos fatores de maior importância para estabelecer a competência e a sobrevivência a longo prazo de uma empresa. É crucial construir um sistema de gestão das marcas (BMS) dentro de uma empresa, a fim de alcançar os objetivos da mesma (Lee et al., 2008).

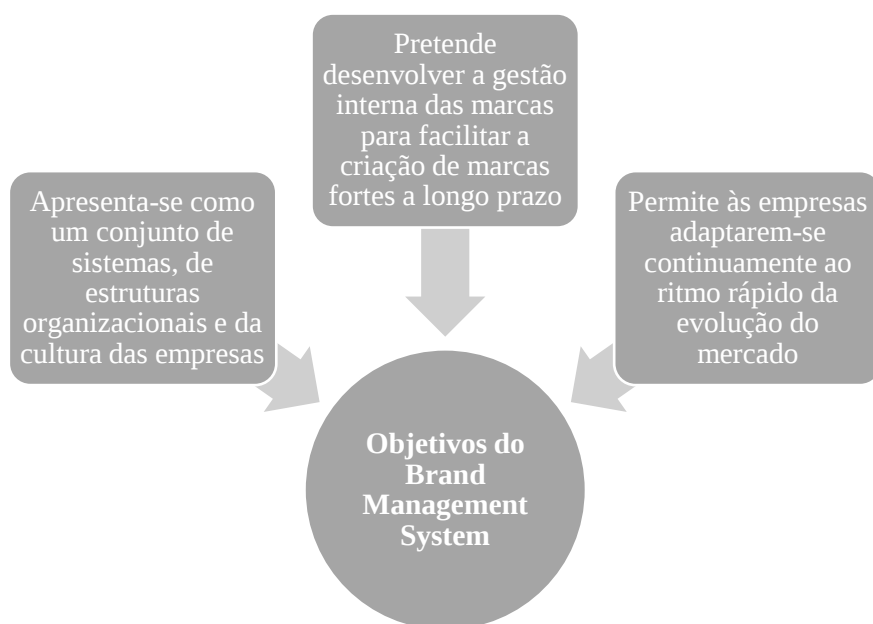


Figura 8 – Objetivos do Brand Management System

Fonte: Lee et al., 2008; Santos-Vijande et al., 2013 (elaboração própria)

Inicialmente, o Brand Management era visto como um processo dinâmico e contínuo no qual múltiplas entidades apostavam na construção do significado das suas marcas. Com o passar do tempo, o próprio conceito de “marca” tem vindo a sofrer diversas alterações, sendo que, nos dias correntes, a marca consiste conceptualmente num processo dinâmico e social, no qual participam todos os intervenientes de uma empresa, a fim de estabelecer uma rede de relações com a marca e interagir socialmente uns com os outros. Assim, a conceção de uma marca evoluiu de algo meramente físico para um recurso intangível e estratégico fundamental para as empresas, tendo o propósito de desenvolver relações sociais entre os demais. Esta evolução aplica-se particularmente às empresas de serviços, onde o significado da marca deriva principalmente das experiências vividas pelos clientes e do serviço que é prestado pelos funcionários das organizações. As marcas necessitam de construir relações fortes com os seus clientes e, em conformidade, as empresas precisam de desenvolver um BMS eficiente que lhes permita enfrentar os novos desafios ambientais existentes e alcançar vantagens competitivas através da criação e manutenção de marcas fortes (Santos-Vijande et al., 2013).

M'zungu, Merrilees e Miller (2010) sugerem a existência de três fases quando se aborda o conceito de Brand Management System para a construção de marcas fortes: a adoção de uma mentalidade de orientação de marca, o desenvolvimento das capacidades internas da marca e a entrega consistente da marca.

Para Santos-Vijande et al., (2013) o BMS está assente em três dimensões subjacentes: Brand Orientation, a gestão estratégica das atividades das marcas e Internal Branding.

Em primeiro lugar, a orientação da marca ou Brand Orientation refere-se à medida em que uma empresa reconhece a importância das marcas como ativos valiosos e centra a sua estratégia de Marketing no desenvolvimento da capacidade de construir marcas fortes (Santos-Vijande et al., 2013). Segundo Kusi, Gabrielsson e Baumgarth (2022), Brand Orientation é uma orientação 'inside-out', preocupada com a relevância interna da marca, que infunde todas as operações desde o planeamento estratégico, até às iniciativas táticas, incluindo a monitorização do desempenho das empresas. As organizações orientadas para a marca podem assegurar clientes, como resultado de associações positivas com a marca. Para Urde (1999), a orientação da marca é definida como uma abordagem em que os processos da empresa giram em torno da criação, desenvolvimento e proteção da identidade da marca numa interação contínua com os clientes-alvo, com o objetivo de alcançar vantagens competitivas duradouras.

Dimensões do BMS – Brand Orientation
• As empresas centram a sua estratégia de Marketing no desenvolvimento da capacidade de construir marcas fortes
• Possui uma orientação 'inside-out', preocupada com a relevância interna das marcas
• Os processos das empresas giram em torno da criação, desenvolvimento e proteção da identidade da marca numa interação contínua com os clientes-alvo
• Um dos principais objetivos consiste na fidelização de clientes

Tabela 10 – Dimensões do BMS: Brand Orientation

Fonte: Kusi, Gabrielsson & Baumgarth, 2022; Santos-Vijande et al., 2013; Urde, 1999 (elaboração própria)

Seguidamente, de modo a que as marcas se tornem numa fonte de vantagem competitiva para as empresas, os gestores devem levar a cabo a sua gestão estratégica com base numa série de elementos fundamentais: no desenvolvimento de uma estratégia de Marketing coerente com a imagem da marca desejada, no planeamento da gestão da marca a médio e longo prazo, na avaliação da evolução da imagem da marca e do seu valor no mercado e, por fim, na atribuição do valor económico e dos recursos humanos necessários para a gestão da marca.

Dimensões do BMS – Gestão estratégica das atividades das marcas
• Desenvolvimento de uma estratégia de Marketing coerente com a imagem da marca
• Planeamento da gestão da marca a médio e longo prazo
• Avaliação da evolução da imagem da marca e do seu valor no mercado
• Atribuição do valor económico e dos recursos humanos necessários para a gestão da marca

Tabela 11 – Dimensões do BMS: Gestão estratégica das atividades das marcas

Fonte: Santos-Vijande et al., 2013 (elaboração própria)

Por último, o Internal Branding está relacionado com o facto de as empresas terem como grande objetivo a educação e a formação de todos os seus colaboradores, para que estes conheçam e apoiem a identidade da marca onde trabalham e compreendam perfeitamente o seu significado, valores e implicações (Santos-Vijande et al., 2013).

Para construir marcas fortes, são necessárias iniciativas internas e externas de Branding, ou seja, as marcas precisam de manter relações tanto com as partes internas, como com as externas, melhorando tanto a identidade organizacional interna da empresa, como a identidade do cliente externo. Quando se aborda o conceito de Internal Branding, importa mencionar que os funcionários de uma empresa são reconhecidos como bens vitais para construir e manter a boa reputação e imagem de uma determinada marca. A identificação e interiorização dos valores e normas da marca de uma empresa pelos seus empregados reflete-se na prestação de um bom serviço ao cliente (Wang, Yang & Yang, 2019). Para Buil, Martínez e Matute (2016), os funcionários são mais propensos a ir além dos seus requisitos formais de trabalho quando estão empenhados na sua empresa por sentirem que fazem parte da mesma.

As organizações de serviços, como é o caso do setor hoteleiro, dependem em grande parte dos seus colaboradores para prestar o melhor serviço ao cliente e, consequentemente, deixá-lo satisfeito. Desta forma, o Internal Branding deve ser adotado por todas as empresas de serviços, dado que, o seu principal objetivo se centra na progressão do compromisso de uma determinada marca por parte dos seus funcionários (Wang, Yang & Yang, 2019).

Segundo Cox, Gyrd-Jones e Gardiner (2014), para as organizações de serviços, a gestão interna das marcas é defendida como o meio de orientar as atitudes, valores e comportamentos dos funcionários no sentido de melhorar a experiência do cliente.

Dimensões do BMS – Internal Branding
• Foca-se na educação e formação dos colaboradores de uma empresa
• Destaca os funcionários como bens vitais para construir e manter a boa reputação e imagem das marcas
• Objetiva orientar as atitudes, valores e comportamentos dos funcionários no sentido de melhorar a experiência do cliente
• Depende dos colaboradores para prestar um bom serviço ao cliente

Tabela 12 – Dimensões do BMS: Internal Branding

Fonte: Cox, Gyrdd-Jones & Gardiner, 2014; Santos-Vijande et al., 2013; Wang, Yang & Yang, 2019 (elaboração própria)

Burmann e Zeplin (2005) acreditam na existência de dois fatores críticos para o sucesso de uma marca: em primeiro lugar, as partes interessadas devem demonstrar o seu compromisso para com a marca, estando este assente na compreensão e adesão aos valores da marca; e, de seguida, as partes interessadas devem também estar dispostas a comportar-se da melhor forma possível, a fim de melhorar a identidade e imagem da marca em causa.

Os mesmos autores desenvolveram um modelo holístico de Internal Brand Management que inclui três fatores principais: as atividades de recursos humanos de uma determinada marca, a comunicação da marca e a sua liderança. Primeiramente, a formação centrada na marca implica que as práticas de gestão de recursos humanos estejam alinhadas aos valores da organização. Estas práticas incluem iniciativas relacionadas com as políticas de recrutamento, a formação e o desenvolvimento de funcionários, a avaliação do desempenho da marca e programas de orientação. As comunicações internas da marca referem-se a ações que procuram aumentar o conhecimento dos empregados sobre os valores da marca. Deste modo, torna-se preponderante que as empresas definam o que comunicar e quais os canais de comunicação a utilizar para divulgar as mensagens da marca internamente. Refere-se que uma comunicação interna pouco eficaz é prejudicial para os hotéis, uma vez que, conduz a desempenhos desfavoráveis, a uma fraca prestação do serviço e, conseqüentemente, a consumidores insatisfeitos. Finalmente, a liderança facilita a construção de marcas internas, encorajando mudanças comportamentais consistentes com a identidade da marca desejada (Burmann & Zeplin, 2005).

Para Cox, Gyrdd-Jones e Gardiner (2014), a liderança constitui um instrumento de enorme relevância para a gestão interna das marcas. É importante que as organizações optem por uma liderança mais informal, que permita que os trabalhadores se sintam envolvidos com os valores da marca. Uma liderança rígida pode dificultar a construção interna das marcas, uma vez que, desresponsabiliza os funcionários ao não lhes permitir atribuir o seu próprio significado à marca.

Desta forma, é necessária uma abordagem de liderança mais flexível, onde o líder é capaz de mudar as abordagens ao longo do tempo com base nas capacidades e necessidades das partes interessadas.

É possível distinguir dois níveis de liderança: macro e micro. Na liderança de nível macro, o CEO e o conselho executivo são os chefes da organização, influenciando a perceção da marca. Já no nível micro de liderança, os gestores desempenham um importante papel para os seus funcionários. A liderança transformacional tem sido bastante abordada neste sentido, apresentando-se como uma das ferramentas mais eficazes para encorajar os funcionários de uma empresa a apoiar a marca. A liderança transformacional é também definida como a abordagem de um líder para motivar os seus seguidores a agir em nome da marca de uma empresa, apelando os seus valores e convicções pessoais. Através da construção de confiança, inspiração e reconhecimento, os líderes transformacionais modificam a forma como os seus empregados veem a organização (Buil, Martínez & Matute, 2016).

Modelo holístico de Internal Brand Management
Atividades de recursos humanos: • Políticas de recrutamento • Formação e desenvolvimento de funcionários • Avaliação do desempenho da marca • Programas de orientação
Comunicação da marca: • Desenvolvimento de ações para aumentar o conhecimento dos empregados sobre os valores da marca • Definição do que comunicar e quais os canais de comunicação a utilizar para divulgar a mensagem da marca internamente
Liderança: • Adoção de lideranças informais, permitindo que os trabalhadores se sintam envolvidos com os valores da marca • Preferência pela liderança transformacional, onde o líder tem o papel de motivar os seus colaboradores a agir em nome da marca da empresa

Tabela 13 – Modelo holístico de Internal Brand Management

Fonte: Buil, Martínez & Matute, 2016; Burmann & Zeplin, 2005; Cox, Gyrdd-Jones & Gardiner, 2014 (elaboração própria)

Nos últimos anos, as marcas tornaram-se particularmente relevantes para o setor hoteleiro. Num setor tão competitivo, caracterizado por ofertas de serviços semelhantes e pela forte concorrência, as marcas servem como elementos de referência para os clientes. As marcas reduzem a percepção dos consumidores quanto à incerteza e custos de pesquisa inerentes ao processo de compra, garantindo-lhes ao mesmo tempo o nível de qualidade de serviço esperado. Além disso, uma gestão eficaz da marca apresenta benefícios potenciais para os gestores hoteleiros em termos da capacidade de ganhar quota de mercado, aumentar a fidelidade dos clientes e aumentar o conhecimento e a imagem da marca (Buil, Martínez & Matute, 2016).

As organizações hoteleiras tornaram-se particularmente interessadas em comunicar eficazmente e entregar a promessa da marca aos seus clientes (Xiong & King, 2015). O sucesso de uma estratégia de marca depende largamente do papel dos funcionários, especialmente no setor hoteleiro, onde o comportamento dos trabalhadores possui uma grande influência na forma como o público externo reconhece uma determinada marca.

Segundo Buil, Martínez e Matute (2016), os funcionários dos hotéis estarão mais dispostos a investir esforços para atingir os objetivos do hotel, se estiverem emocionalmente envolvidos com a marca.

Segundo So et al., (2013) as estratégias de Branding são fortemente adotadas pelo setor hoteleiro, visto que, são vistas como fontes de diferenciação e de obtenção de vantagens competitivas. A construção de marcas hoteleiras fortes cria valor tanto para as empresas, como para os clientes. Da perspetiva dos empreendimentos hoteleiros, uma marca forte aumenta o valor de mercado da propriedade, bem como, o seu desempenho financeiro. Da perspetiva do consumidor, as marcas hoteleiras fortes reduzem os riscos e custos de pesquisa e fornecem um sinal de garantia de qualidade, simplificando a avaliação da pré-compra do serviço por parte do hóspede.

Especificando para a hotelaria de luxo, os hotéis de luxo devem concentrar a sua estratégia de Branding na qualidade das instalações e dos serviços hoteleiros prestados aos clientes, a fim de obter vantagens competitivas e de aumentar o reconhecimento das suas marcas (Ryu et al., 2018).

Segundo Bowie e Buttle (2013), os empreendimentos hoteleiros que consigam fornecer experiências memoráveis aos seus hóspedes, através da excelência na prestação dos seus serviços, obtém vantagens competitivas face à concorrência.

Benefícios da gestão das marcas no setor hoteleiro
• Aumento da quota de mercado e do desempenho financeiro dos hotéis
• Crescimento da percentagem de consumidores fidelizados com as marcas hoteleiras
• Aumento do Brand Awareness das marcas hoteleiras
• Garantia da qualidade do serviço prestado ao cliente

Tabela 14 – Benefícios da gestão das marcas no setor hoteleiro

Fonte: Buil, Martínez & Matute, 2016; Ryu et al., 2018; So et al., 2013 (elaboração própria)

Atualmente, a Internet é também considerada como uma ferramenta poderosa de Branding para muitas empresas, uma vez que, oferece inúmeras formas de promover os negócios online. O Branding online é particularmente importante para os fornecedores de serviços, como é o caso do setor hoteleiro, que não possui um produto tangível. Assim, a Internet é considerada por muitas organizações de serviços como um instrumento de Marketing competitivo que oferece muitas oportunidades para construir marcas fortes. O valor distintivo que a Internet oferece sobre os meios convencionais consiste na capacidade de interação com os consumidores. No caso da hotelaria, isto permite aos hoteleiros ajustar a sua apresentação, tendo em conta as necessidades e gostos dos clientes. Ao contrário de outros meios de comunicação, a Internet ajuda as marcas hoteleiras a criar relações de longo prazo com os seus hóspedes, tendo em conta que, permite uma comunicação recíproca única (Barreda et al., 2016).

Em conformidade com a ideia anterior, a interatividade existente nos *websites* das unidades hoteleiras identifica-se também como uma componente crítica para criar marcas fortes. Os *websites* desempenham um papel fundamental no Brand Awareness dos hotéis, dada a sua capacidade de aumentar o reconhecimento das marcas hoteleiras. Ao desenvolver *websites* interativos, os hotéis fornecerem formas eficazes de recolher o *feedback* dos seus visitantes, fazer com que os utilizadores sintam que a marca se preocupa com os gostos e necessidades dos seus hóspedes e apresentar variados métodos de comunicação com os internautas (Barreda et al., 2016).

Brand Awareness associa-se à probabilidade de uma marca surgir na mente dos consumidores e à simplicidade com que isso acontece (Barreda et al., 2016). Segundo um estudo desenvolvido pelos mesmos autores, quando os clientes reconhecem e recordam uma determinada marca tendem a formar perceções positivas da mesma na sua mente.

A Internet como ferramenta de Branding
• Instrumento de Marketing competitivo que possibilita a construção de marcas fortes
• Atribui às unidades hoteleiras a capacidade de interação com os seus consumidores
• Tem a capacidade de criar relações de longo prazo com os seus hóspedes
• Os <i>websites</i> dos hotéis desempenham um papel fundamental no Brand Awareness dos mesmos, contribuindo para o aumento do reconhecimento das marcas hoteleiras

Tabela 15 – A Internet como ferramenta de Branding

Fonte: Barreda et al., 2016 (elaboração própria)

3.2 Processo de decisão de compra

O alojamento é um aspeto vital da experiência global de viagem de um hóspede. A compreensão do processo de seleção do alojamento de um hóspede apresenta-se como um fenómeno complexo, que envolve um conjunto sofisticado de tomada de decisões. Compreender os processos decisórios dos clientes para prever as suas intenções e comportamentos futuros tem sido o objetivo de muitas teorias relacionadas com o Marketing e com o comportamento do consumidor (Han & Ryu, 2012).

O comportamento do consumidor é caracterizado como o conjunto de atividades mentais e emocionais realizadas aquando da seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos de um indivíduo (Kotler & Keller, 2006).

Segundo Kotler (2003), o comportamento do consumidor é influenciado por um conjunto de características do próprio consumidor, nomeadamente: fatores culturais, tendo em consideração que os indivíduos vão adquirindo, ao longo da sua vida, valores e interesses distintos; fatores sociais, considerando que os indivíduos são influenciados por grupos de referência, como familiares, amigos ou colegas; e, por fim, fatores psicológicos, estando estes relacionados com as necessidades básicas de um ser humano, particularmente, a fome, o sono, a segurança, a motivação, o sentimento de pertença, entre outros.

Atualmente, o processo de decisão de compra é realizado de forma mais consciente, tendo em conta que os indivíduos são muito mais informados, dada a quantidade de informação disponibilizada no mundo digital.

O envolvimento do consumidor e, conseqüente, estilos de decisão do mesmo apresentam-se como construções preeminentes no processo de decisão de compra dos indivíduos. Enquanto o

envolvimento do consumidor reflete a percepção do mesmo em relação à relevância de um produto ou serviço com base nas suas necessidades, valores e interesses, os estilos de tomada de decisão do consumidor representam as predisposições mentais do indivíduo que caracterizam primariamente a sua abordagem em relação à tomada de decisões relativas a um objeto, isto é, captam concisamente a tomada de decisão do consumidor sobre o objeto, bem como, a compra do mesmo. O objeto da tomada de decisão pode ser um produto, serviço, ideia ou *website* que o consumidor acredita ser relevante. Juntos, estes dois conceitos caracterizam a jornada de tomada de decisão do consumidor, desde o desenvolvimento de uma relação pessoal com um objeto, até à orientação mental para a compra desse mesmo objeto (Klein & Sharma, 2022).

Blackwell et al. (2005) desenvolveram um modelo composto por sete etapas da tomada de decisão: o reconhecimento das necessidades, a procura de informações, a avaliação de alternativas na pré-compra, a compra, o consumo, a avaliação pós-consumo e, por último, o descarte. Kotler (2003) desenvolveu um modelo do processo de decisão de compra, sendo este composto por cinco fases distintas: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Mowen e Minor (2003) apresentam um modelo mais genérico da tomada de decisão, indo ao encontro do apresentado por Kotler e sendo composto pelo reconhecimento do problema, a procura, a avaliação das alternativas, a escolha e, por fim, a avaliação pós-compra.

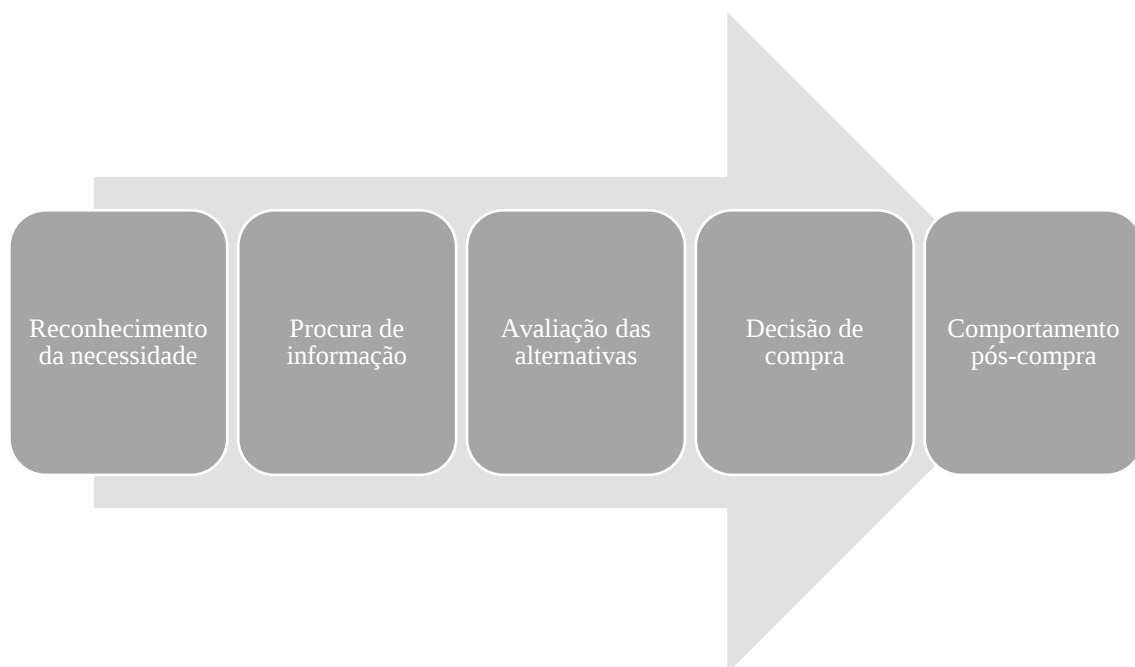


Figura 9 – Processo de decisão de compra

Fonte: Kotler, 2003 (elaboração própria)

Uma das abordagens mais adotadas para a compreensão do complexo processo de tomada de decisão do cliente consiste na utilização de teorias sociopsicológicas, como a teoria da ação fundamentada, a teoria do comportamento planeado e o modelo de comportamento orientado por objetivos. Primeiramente, a teoria da ação fundamentada foi concebida para explicar a intenção e o comportamento humano, centrando-se principalmente na atitude e norma subjetiva. A sua maior limitação é a ignorância do controlo não-voluntário na explicação do comportamento humano de tomada de decisão. De seguida, a teoria do comportamento planeado melhorou-a ao acrescentar o controlo comportamental percebido, apresentando-se este como um fator não-voluntário. Por outras palavras, esta teoria foi desenvolvida para prever com maior precisão o comportamento humano propositado. Por fim, o modelo de comportamento orientado por objetivos alargou as teorias sociopsicológicas mencionadas anteriormente integrando processos motivacionais e afetivos, assim como, o comportamento passado para o reforço da capacidade de previsão do consumidor. O desejo identifica-se como a determinante mais próxima da tomada de decisão e do comportamento do indivíduo (Han & Ryu, 2012).

Teorias sociopsicológicas para a compreensão do processo de tomada de decisão
• Teoria da ação fundamentada
• Teoria do comportamento planeado
• Modelo de comportamento orientado por objetivos

Tabela 16 – Teorias sociopsicológicas

Fonte: Han & Ryu, 2012 (elaboração própria)

A teoria do comportamento planeado foi investigada pelos autores Tajeddini et al., (2021) os quais confirmaram que a intenção comportamental é proposta em função de três fatores principais: as atitudes, as normas subjetivas e o controlo comportamental. As atitudes denotam a avaliação positiva ou negativa quanto à vontade de um indivíduo realizar um comportamento de interesse. As normas subjetivas referem-se à perceção de um indivíduo em relação às pressões normativas sociais que o coagem a adotar um determinado comportamento em questão. Por último, o controlo comportamental refere-se à perceção de um indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade em executar um dado comportamento (Tajeddini & Nikdavoodi, 2014).

Principais fatores da intenção comportamental

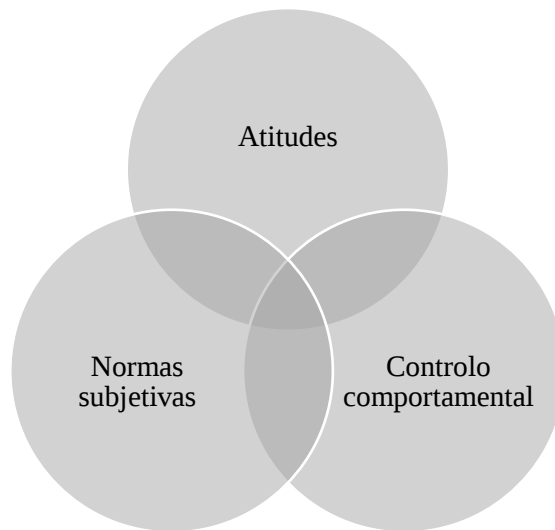


Figura 10 – Principais fatores da intenção comportamental

Fonte: Tajeddini et al., 2021 (elaboração própria)

Especificando para o setor hoteleiro, a teoria do comportamento planeado ou *theory of planned behavior* sustenta que as normas subjetivas influenciam o comportamento do consumidor. Existem três tipos de normas subjetivas que possuem uma enorme importância para a compreensão da intenção de lealdade dos hóspedes em relação aos hotéis: a influência dos pares, a influência externa e a comunicação boca-a-boca (WOM). A influência dos pares apresenta-se a partir do grupo de referência primário de um indivíduo, promovendo a conformidade dentro desse grupo. Em contraste, a influência externa implica aceitar informação ou aconselhamento de pessoas que não são pessoalmente conhecidas de um indivíduo, mas que poderiam fornecer informações fiáveis acerca de uma dada realidade. Por fim, a comunicação boca-a-boca refere-se a conversas pessoais entre clientes sobre produtos e serviços existentes (Tajeddini et al., 2021).

Tipos de normas subjetivas

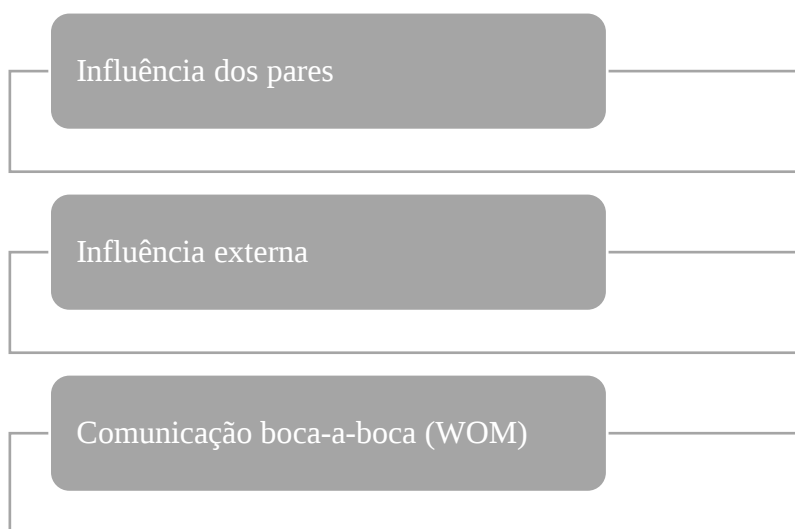


Figura 11 – Tipos de normas subjetivas

Fonte: Tajeddini et al., 2021 (elaboração própria)

O processo de decisão de compra dos clientes é também influenciado por comportamentos não planeados. Surge assim o conceito de compra impulsiva, o qual se refere a uma compra não planeada, sem reconhecimento explícito da necessidade dessa mesma compra. A compra impulsiva encontra-se relacionada com um processo de decisão rápido, sujeito ao reconhecimento de posse e à satisfação dos consumidores após a compra. Para as empresas, a compra impulsiva é importante tendo em conta que oferece uma oportunidade para aumentar o lucro das organizações e cultivar uma melhor experiência de consumo (Ahn, Lee & Kwon, 2020). Segundo Li et al., (2021) a compra por impulso consiste num comportamento repentino e espontâneo, que está relacionado com um rápido processo de tomada de decisão.

Segundo Tajeddini et al., (2021) no setor hoteleiro os critérios de seleção que influenciam a escolha de alojamento de um hóspede consistem numa combinação de fatores pessoais, como por exemplo, o serviço que é prestado ao cliente e a relação qualidade/preço, bem como, fatores organizacionais, tal como, a variedade de instalações e serviços oferecidos, a localização, o ambiente, a limpeza e a segurança. A compreensão destes fatores ajuda os prestadores de serviços das unidades de alojamento a formular planos estratégicos eficazes e a alcançar a excelência operacional, aumentando assim a competitividade dos seus estabelecimentos. No entanto, negligenciar estes fatores pode resultar em falhas significativas, conduzindo a impactos monetários e estratégicos adversos a longo prazo.

Assim, é fundamental que as empresas compreendam as características da tomada de decisão dos clientes, dado que, estas fornecem recursos e ferramentas cruciais para a implementação de

estratégias que visem o aumento das receitas. No setor da hospitalidade, torna-se essencial que os grupos hoteleiros conheçam os seus hóspedes, de modo a entender quais os atributos que os levam a escolherem um determinado hotel, ao invés de outro (Tran, Ly & Le, 2019).

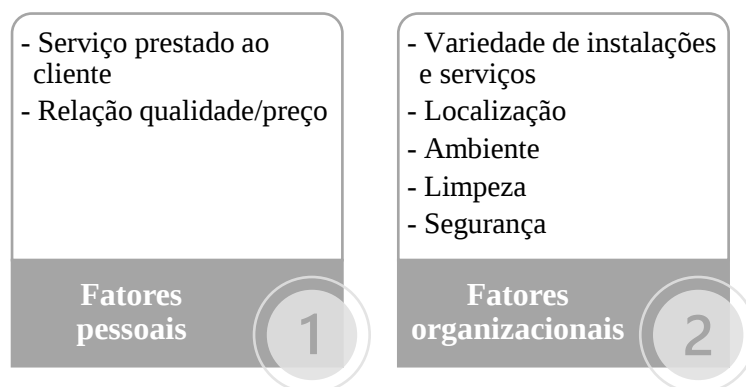


Figura 12 – Critérios de seleção dos hóspedes

Fonte: Tajeddini et al., 2021 (elaboração própria)

Construir e manter relações sustentadas com os clientes contribui para o aumento da lealdade dos mesmos, resultando em consequências positivas, como a redução da necessidade de comportamentos alternativos de procura e o aumento de compras repetidas (Hollowell et al., 2019). A fidelidade e a lealdade dos clientes têm sido identificadas como um compromisso profundo de recompra de um determinado produto ou serviço preferido de forma consistente. No âmbito da hospitalidade, foi redefinido como a probabilidade de um cliente regressar a uma dada unidade hoteleira, recomendá-la a diversas pessoas e manter uma atitude e mentalidade positivas em relação à entidade de serviço (Tajeddini et al., 2021). Segundo um estudo desenvolvido pelos autores Han e Ryu (2012), a satisfação do cliente identifica-se como o fator de maior importância para a intenção de recompra de um produto ou serviço hoteleiro. A probabilidade de repetição da compra depende de a oferta atender ou não à expectativa do consumidor (Kotler & Keller, 2006).

A emergência das plataformas digitais alterou o processo de pesquisa de informação dos clientes. As novas plataformas oferecem um espaço vital para os clientes interagirem e comunicarem, facilitando o processo de decisão de compra de produtos e de serviços hoteleiros. Assim, as novas tecnologias influenciam a disponibilidade e acessibilidade dos serviços, que desempenham um papel importante na modelação do comportamento de compra dos clientes (Ahn, Lee & Kwon, 2020).

Como consequência do crescimento exponencial do mundo online, os influenciadores digitais têm uma presença notável nas redes sociais, dado o seu vasto número de seguidores. Estes possuem o

poder de criar necessidades de compra para o seu público, bem como, persuadi-los na intenção de comprar determinado bem ou serviço. Inúmeros estudos revelaram que os indivíduos consideram que a informação partilhada pelos *digital influencers* nas redes sociais, relacionadas com a compra de produtos e de serviços é credível e útil, pelo que as empresas foram encorajadas a adotar esta informação no seu processo de tomada de decisão (Tajeddini et al., 2021).

Karimi et al. (2015) desenvolveram um modelo do processo de decisão de compras online. Este modelo apresenta seis fases do processo de compra: o reconhecimento da necessidade; a formulação do problema de decisão, onde são geradas as alternativas e definidos os critérios de decisão do consumidor; a fase de pesquisa, onde resultam as alternativas que mais se adequam aos critérios definidos previamente; seguidamente, apresentam-se duas hipóteses, o adiamento da decisão ou a fase da avaliação; caso se opte pela fase da avaliação, segue-se a avaliação do consumidor quanto aos resultados obtidos; em seguida, apresenta-se o estágio de compra, onde o indivíduo realiza a compra; por último, existe o estágio pós-compra, onde o consumidor avalia o seu grau de satisfação.

Também as online *reviews* são vistas como uma ferramenta de Marketing eficaz, que contribuem positivamente para o crescimento das vendas e para o aumento do desempenho das empresas no mercado. Para os consumidores, as críticas online tornam-se em fontes fiáveis de informação para a tomada de decisões (Tran, Ly & Le, 2019). A teoria da utilização e gratificação é bastante abordada neste sentido, tendo o objetivo de analisar o comportamento do consumidor e, consequentemente, ajudar a compreender de uma melhor forma as suas motivações aquando da seleção e compra de produtos que satisfaçam as suas necessidades. Segundo esta teoria, os consumidores apostam em plataformas digitais para procurar informação e interagir socialmente, procurando alcançar a gratificação. A aplicação desta teoria permite aos *marketers* compreender como a informação disponibilizada digitalmente influencia as atitudes, comportamentos e consequente decisão de compra dos consumidores. A confiança online de uma marca desempenha um papel fundamental no Marketing estratégico para validar toda a informação existente online e para aumentar a confiança do consumidor. Desta forma, torna-se fundamental construir a reputação e confiança online das marcas, tendo em conta que, esta contribui para a fidelização dos consumidores e para a redução da perceção do risco e das incertezas inerentes às marcas (Le et al., 2022).

Para Wang, Tariq e Alvi (2021), as classificações e opiniões partilhadas em plataformas digitais consistem em motores de gestão eficazes para melhorar a reputação das empresas. Estas têm a capacidade de influenciar a tomada de decisões dos consumidores, atuando como agentes de vendas e como elementos de comunicação de Marketing. As *reviews* positivas possuem um impacto positivo na intenção de compra, tornando-se essencial não manipular as classificações

online, de modo a ser possível aumentar a veracidade das *reviews* e, consequentemente, a confiança dos potenciais clientes nas mesmas.

Capítulo IV – Apresentação e análise dos resultados

4.1 Enquadramento da atividade hoteleira na AML

4.1.1 Oferta e procura turística na AML

Segundo o Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos, encontram-se em funcionamento 5076 empreendimentos turísticos em Portugal, no presente ano, dos quais 195 são estabelecimentos hoteleiros pertencentes às categorias de quatro e de cinco estrelas da Área Metropolitana de Lisboa (Turismo de Portugal, 2022).

Tendo em consideração os dados estatísticos disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), no ano de 2020, encontravam-se em atividade mais de 1500 estabelecimentos hoteleiros em Portugal, sendo que em julho do mesmo ano, a hotelaria apresentava uma oferta de 116,8 mil quartos e de 260,7 mil camas. Especificando para a Área Metropolitana de Lisboa, esta concentrava 17% da capacidade de camas oferecida no território nacional (INE, 2021).

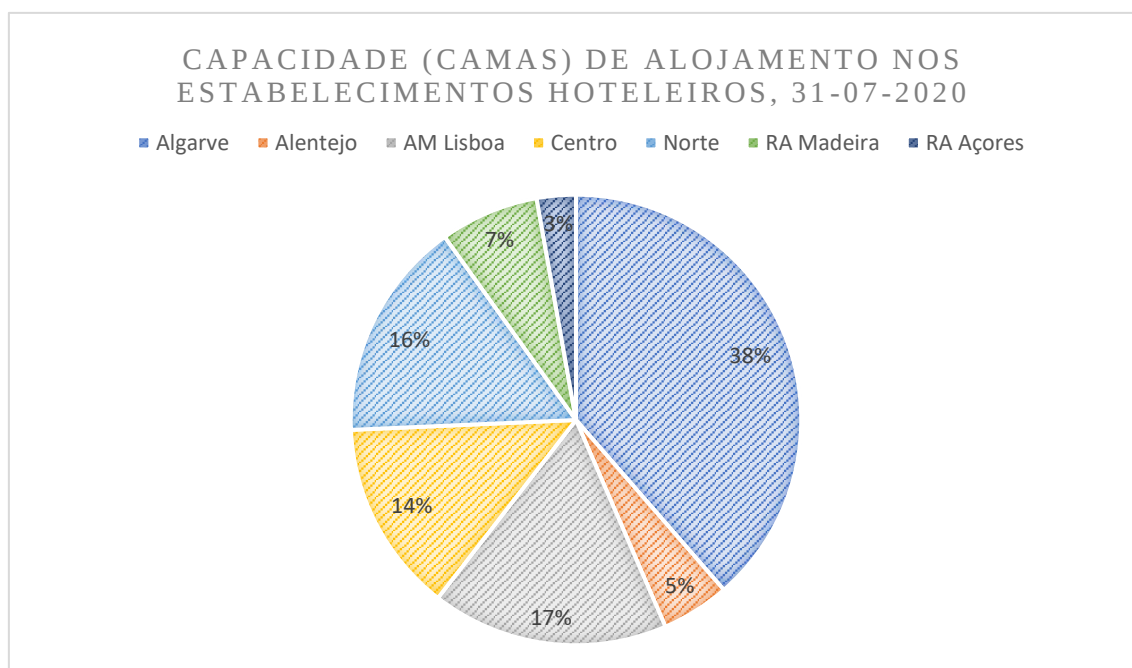


Gráfico 2 – Capacidade (camas) de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros

Fonte: Estatísticas do Turismo 2020 – INE, 2021 (elaboração própria)

Como se verifica pelo gráfico abaixo, na hotelaria, os hotéis abrangiam 67,5% da capacidade de alojamento total oferecida (camas), os hotéis-apartamentos 14% e os apartamentos turísticos 11,5% (INE, 2021).

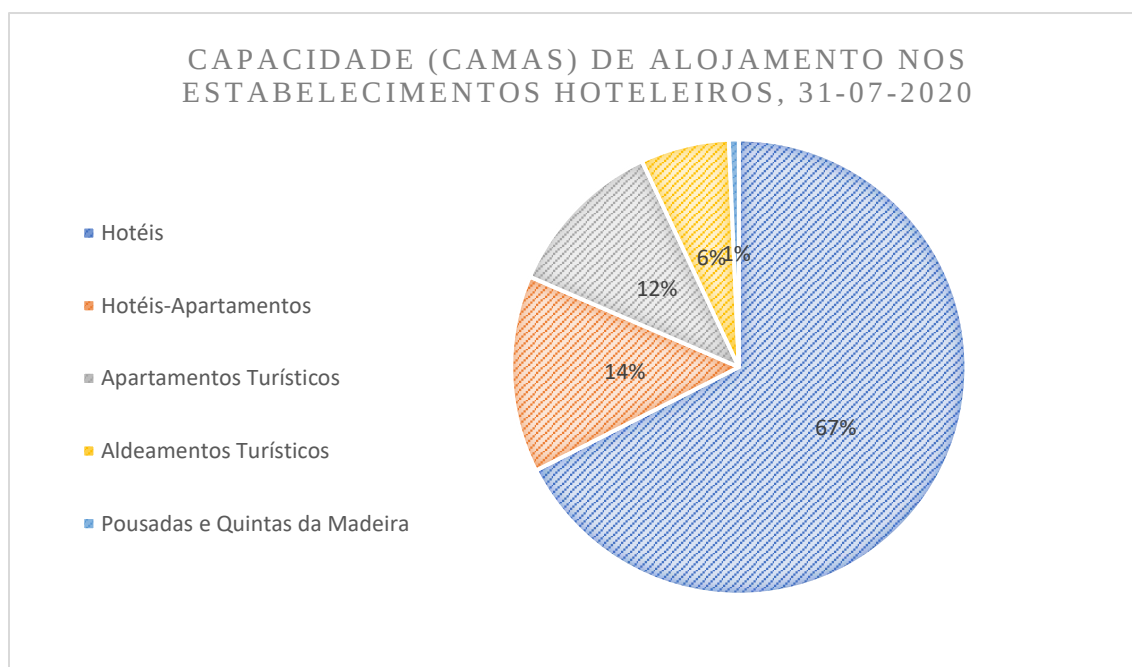


Gráfico 3 – Capacidade (camas) de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros

Fonte: Estatísticas do Turismo 2020 – INE, 2021 (elaboração própria)

Em 2020, a capacidade de alojamento média por estabelecimento foi de 166,1 camas, sendo que a Área Metropolitana de Lisboa se encontra acima da média, com a capacidade média de 190 camas (INE, 2021).

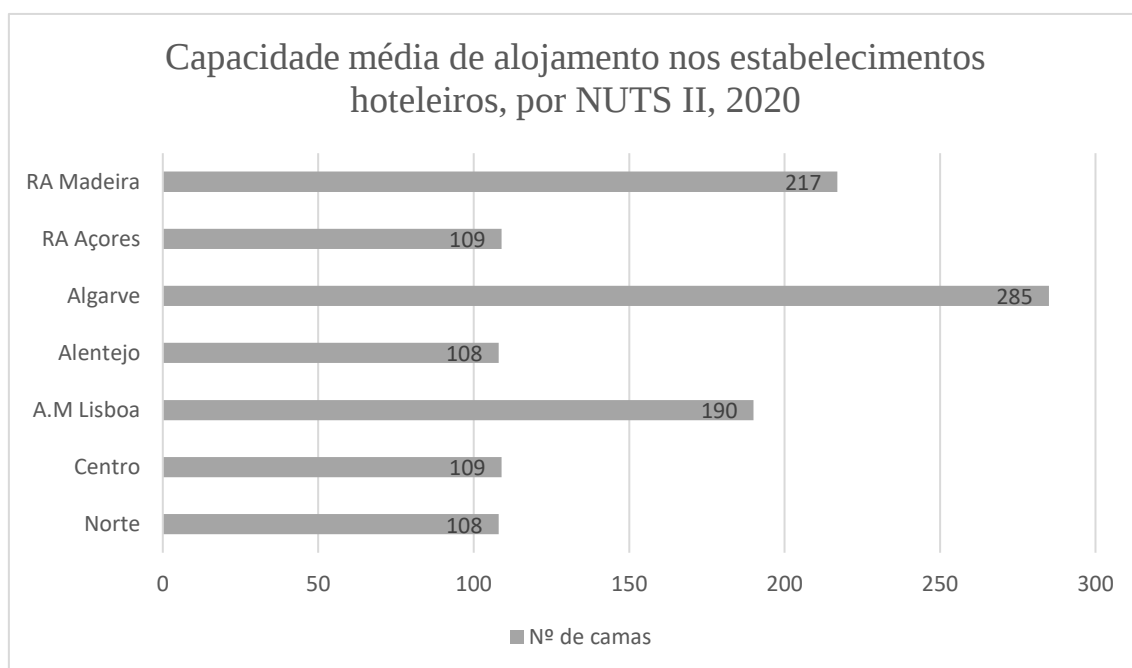


Gráfico 4 – Capacidade média de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2020

Fonte: Estatísticas do Turismo 2020 – INE, 2021 (elaboração própria)

Como é possível observar pelo gráfico seguinte, a categoria de quatro estrelas é a que apresenta o maior número de quartos por tipologia, com 11905 quartos, seguindo-se da categoria de cinco estrelas, que conta com 5583 unidades de alojamento (Turismo de Portugal, 2022).

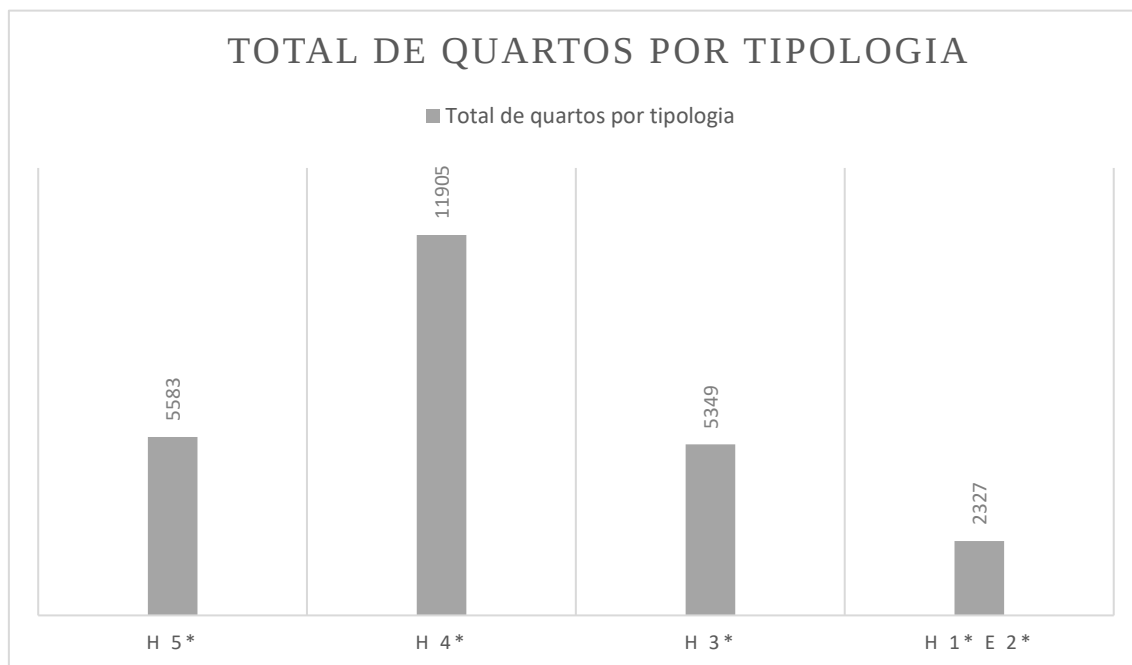


Gráfico 5 – Total de quartos por tipologia

Fonte: Turismo de Portugal, 2022 (elaboração própria)

Em 2020, a hotelaria registou 8,3 milhões de hóspedes, que proporcionaram 20,9 milhões de dormidas. Os principais destinos escolhidos pelos turistas foram o Algarve (34,6% das dormidas totais), a AML (19,4%), o Norte (15,7%) e o Centro (11,9%), respetivamente. As dormidas em hotéis representaram 70,9% das dormidas na hotelaria, com destaque para as unidades de quatro e de três estrelas, com 46,8% e 25,1% das dormidas em hotéis, respetivamente (INE, 2021).

França, Itália, Bélgica, Suíça, Espanha, China, Rússia, Brasil e Estados Unidos da América são os principais mercados emissores em Portugal que escolhem a Área Metropolitana de Lisboa como a sua primeira opção (INE, 2021).

Considerando a crise pandémica de COVID-19, em 2020, as dormidas na hotelaria apresentaram reduções expressivas em todas as regiões. No que toca à Área Metropolitana de Lisboa, esta registou uma diminuição de -72,3% (INE, 2021). O Turismo de Lisboa estima que a atividade turística na capital atinja, no presente ano, cerca de 85% dos níveis de 2019 e regresse à normalidade em 2023 (Publituris, 2022).

Tendo em conta o Estudo Anual da Deloitte, desenvolvido em 2020, foi possível constatar que o número de empreendimentos turísticos considerados independentes totaliza 1268 hotéis em

Portugal. Por outro lado, os empreendimentos turísticos definidos como *branded* são menores, com um total de 864 hotéis. Dentro destes, destacam-se os grupos hoteleiros Pestana Hotels & Resorts/Pousadas de Portugal, Vila Galé Hotéis, Accor Hotels, Minor Hotels, Hoti Hotéis/Meliá Hotels & Resorts, Marriott Hotels & Resorts, SANA Hotels, VIP Hotels, InterContinental Hotels Group – IHG e DHM – Discovery Hotel Management, por constituírem os dez principais hotéis do *ranking* nacional dos grupos hoteleiros, respetivamente, tendo todos conseguido manter as suas posições desde o ano de 2019. Note-se que todos os grupos hoteleiros mencionados detêm de uma presença a nível internacional, à exceção do Hoti Hotéis/Meliá Hotels & Resorts e do DHM – Discovery Hotel Management que se encontram apenas em Portugal.

No que concerne ao posicionamento do destino, a Área Metropolitana de Lisboa apresentou um desempenho notável ao longo dos últimos anos, ultrapassando a maior parte das metas do Plano Estratégico de 2015–2019. Apresenta-se um forte crescimento da procura, sendo que a capital consiste num motor cada vez mais importante para o turismo e para a hotelaria a nível nacional. Quanto à oferta, a hotelaria apresenta-se como a principal tipologia responsável pelo crescimento da oferta de empreendimentos turísticos no país (Berger, 2019).

A crescente notoriedade da Área Metropolitana de Lisboa reflete-se em fatores que alimentam fortemente a procura. Para Berger (2019), Lisboa tem sido significativamente promovida como uma cidade *trendy* nas plataformas sociais, pelos *digital influencers*, contribuindo para o aumento da visibilidade da região. Segundo um estudo desenvolvido pela Marktest Consulting em Portugal, no ano de 2021, mais de um terço dos utilizadores já tinha realizado compras através das redes sociais e mais de metade dos utilizadores segue e acompanha figuras públicas nos *Social Media*. O Estudo Anual da Deloitte, em 2020, indica que Lisboa foi eleita por 31% dos participantes como a cidade europeia mais atrativa para o investimento hoteleiro.

Almada apresenta-se como um concelho em ascensão no que toca ao turismo e à hotelaria, oferecendo atrações turísticas diversificadas, posicionando-se como um complemento da capital (Berger, 2019).

Já Cascais revela-se com uma oferta diferenciada, expressada pela elevada estadia média e pela dimensão e qualidade do parque hoteleiro, isto é, aposta fortemente na captação de uma oferta hoteleira de luxo, contribuindo para o reconhecimento internacional da qualidade do destino (Berger, 2019).

Sintra apresenta também a sua oferta hoteleira centrada no segmento *high-end* (Berger, 2019).

4.1.2 Comunicação da AML nos *Social Media*

No setor do turismo e da hospitalidade, a comunicação possui um papel muito importante. Esta é essencial para fortalecer a imagem de um determinado destino turístico ou de uma dada unidade hoteleira. Tendo em conta que ambos os setores oferecem produtos intangíveis, a comunicação consiste numa ferramenta crucial para se realizada correta e eficazmente dar a conhecer um produto ou serviço, assim como, para captar a atenção e o interesse de potenciais consumidores quanto ao mesmo.

Considerando que a comunicação turística e hoteleira recorre cada vez mais às novas tecnologias, na AML, a comunicação é feita essencialmente no *website* oficial da Área Metropolitana de Lisboa, bem como, nos *websites* das Câmaras Municipais dos concelhos pertencentes à região. Especificando para a vertente turística, destacam-se os *websites* Visit Portugal, Visit Lisboa, TripAdvisor, Lisboa Cool, Lisbon Lux e Portugal Confidential por serem plataformas digitais utilizadas como métodos de promoção do destino em causa, dando a conhecer mais sobre a região de Lisboa, tal como, de hotéis, pontos turísticos e restaurantes a visitar, servindo assim como um verdadeiro guia turístico para os visitantes.

Considerando a nova era tecnológica, marcada pelo forte crescimento da Internet e pelo mundo digital, as redes sociais são consideradas como uma ferramenta estratégica essencial para o desenvolvimento da vertente promocional dos destinos turísticos. Estas possuem a capacidade de captar novos visitantes, bem como, de promover a imagem, os produtos, os serviços e as infraestruturas existentes no destino (Mangold & Faulds, 2009).

Segundo um estudo realizado pela Marktest Consulting, no ano de 2021, concluiu-se que os *Social Media* são cada vez mais utilizados pelos portugueses, sendo que o número de redes sociais onde estes estão registados mais que duplicou desde os últimos 10 anos. Através do gráfico seguinte, foi possível concluir que o Instagram se destaca por ser a rede social com maior evolução e notoriedade em Portugal, considerando o período de 2011–2020.

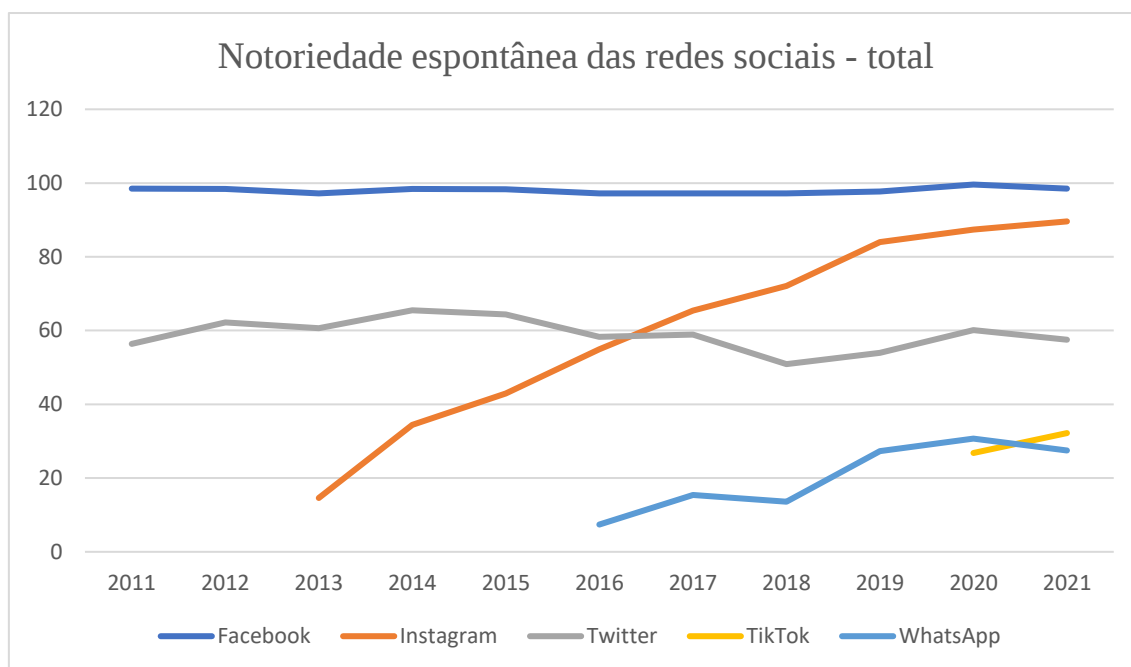


Gráfico 6 – Notoriedade espontânea das redes sociais

Fonte: Marktest Consulting, 2021 (elaboração própria)

Quanto à Área Metropolitana de Lisboa, tanto esta, como os municípios pertencentes à AML, estão presentes nas redes sociais, nomeadamente no Youtube e no Facebook, onde publicam informações, notícias e eventos futuros, destinados principalmente aos residentes, não apostando na vertente turística.

Já o Visit Portugal aposta significativamente nos *Social Media* como ferramenta de promoção e de comunicação do país, publicando regularmente fotografias e vídeos nas redes sociais, particularmente no Instagram, Facebook, YouTube e Twitter. Ressalva-se também o Lisboa Cool e o Visit Lisboa por apostarem fortemente na rede social Instagram como método comunicacional e promocional da região de Lisboa, contando já com mais de 96 mil e 108 mil seguidores, respetivamente.

Note-se o facto de, atualmente, inúmeros turistas e hóspedes partilharem nas plataformas digitais as suas experiências quanto a um determinado destino turístico ou empreendimento hoteleiro visitado. Mak (2017) define este conceito como o conteúdo gratuito gerado por turistas, percebido de uma forma imparcial e partilhado em meios online. Desta forma, este consiste num método de promoção e de comunicação online bastante eficaz para a Área Metropolitana de Lisboa, tendo em conta que, nos dias correntes, os indivíduos têm tendência em partilhar e pesquisar informações sobre os destinos e hotéis na Internet.

Considerando a evolução tecnológica e o aumento das plataformas digitais, Berger (2019) julga que a Área Metropolitana de Lisboa deve potenciar o uso das novas tecnologias e das ferramentas

digitais ao longo de toda a jornada do turista, para a melhoria da experiência do mesmo. Deste modo, torna-se preponderante utilizar a tecnologia como um mecanismo de gestão ativa de fluxos turísticos, garantindo a recolha da informação e a sua análise. Para tal, acredita-se que o reforço do *Lisboa Card* com tecnologias para a gestão de fluxos turísticos é fundamental, servindo como base do desenvolvimento tecnológico.

Assim, é possível concluir que a estratégia de comunicação e de promoção da Área Metropolitana de Lisboa tem como foco crescente os *Social Media*, no entanto, ainda não possui o melhor aproveitamento quanto à utilização das redes sociais como meio de divulgação turístico. Para alcançar esse objetivo, a gestão turística e hoteleira da Área Metropolitana de Lisboa deve reforçar a sua presença no mundo online, sendo fundamental retirar o melhor proveito das redes sociais, tendo em vista o aumento da interação com os turistas, bem como, o aumento do Brand Awareness das marcas hoteleiras e turísticas da região.

4.1.3 Análise de conteúdo dos *Social Media* nos hotéis da AML

Para melhor compreender o impacto dos *Social Media* na hotelaria, procedeu-se à análise de conteúdo de alguns hotéis da AML. A presente análise de conteúdo segue as linhas metodológicas utilizadas no artigo científico desenvolvido pelos autores Phelan, Chen e Haney, em 2013, tendo sido adaptado para o presente estudo. A informação foi recolhida durante o período de 21 a 25 de junho de 2022.

Foram desenvolvidos critérios de avaliação para medir a forma como os hotéis utilizam os *Social Media*. Estes critérios incluem três aspetos principais: as características de conteúdo, a informação sobre o empreendimento e as interações entre os hotéis e os seus clientes. Quanto às características de conteúdo analisadas, estas incluem itens logísticos, tais como a inclusão de hiperligações a outros *websites* de redes sociais, a referência a outros empreendimentos do mesmo grupo hoteleiro, caso se aplique, mensagens atualizadas do empreendimento e avisos sobre as próximas promoções. Foram também examinados os dados e informações de contacto do hotel, isto é, se as unidades hoteleiras dispõem do endereço de e-mail, número de telefone, mapa das suas instalações, comodidades e serviços nas redes sociais em que se encontram presentes. Para medir a interação entre hotéis e clientes, foram averiguados os comentários dos clientes e as respostas dos hotéis aos mesmos.

No que concerne às redes sociais analisadas, foram consideradas o Instagram e o Facebook, por serem as principais e mais importantes redes sociais em hotelaria, tendo em conta a revisão bibliográfica previamente desenvolvida (Bailis, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017; Kang, 2018).

Critérios utilizados para avaliar as páginas de <i>Social Media</i> dos hotéis	
Características do conteúdo dos hotéis	Links de funcionamento ativos
	Páginas sem erros ortográficos
	Publicações diárias
	Calendário dos próximos eventos
	Solicitação do <i>feedback</i> dos clientes
	Links para outras redes sociais
	Links para hotéis do mesmo grupo hoteleiro
	Links para outros sítios e sugestões
Informação sobre o empreendimento	Promoções atuais
	Vídeos
	Fotografias
	Informação sobre as comodidades
	Endereço eletrónico
	Número de telefone
	Link para o <i>website</i>
	Descrição e visão geral
Interações entre hotéis e clientes	Número de seguidores
	<i>Feedback</i> deixado pelos clientes
	Resposta aos comentários e questões dos clientes

Tabela 17 – Critérios utilizados para avaliar as páginas de *Social Media* dos hotéis

Fonte: Phelan, Chen & Haney, 2013 (elaboração própria)

Critérios da análise de conteúdo dos <i>Social Media</i>	
Presença nas redes sociais (Facebook e Instagram)	• Nas 2 redes sociais • Apenas em 1 rede social • Em nenhuma rede social
Regularidade das publicações	• Diariamente • Semanalmente • Mensalmente • Anualmente
Número de seguidores	• Até 1000 seguidores • Entre 1000 e 5000 seguidores • Entre 5000 e 10 000 seguidores • Entre 10 000 e 15 000 seguidores • Entre 15 000 e 20 000 seguidores • Mais de 20 000 seguidores
Número de idiomas	• 1 idioma (português) • 2 idiomas (português e inglês) • 3 ou mais idiomas
Resposta dos hotéis aos comentários dos clientes	• Responde só aos comentários positivos • Responde só aos comentários negativos • Responde a ambos os comentários, positivos e negativos • Não responde aos comentários

Tabela 18 – Critérios da análise de conteúdo dos *Social Media*

Fonte: Phelan, Chen & Haney, 2013 (elaboração própria)

A presente análise de conteúdo foi estruturada em dois grupos. Num primeiro grupo momento, foram examinados os *branded hotels* e, num segundo grupo, as unidades hoteleiras consideradas independentes (sem afiliação a qualquer cadeia hoteleira ou *soft brand* nacional ou internacional). Na tabela 19, é possível observar a lista das unidades hoteleiras selecionadas para a análise de conteúdo dos *Social Media*.

Branded hotels	Hotéis independentes
Meliá Lisboa Oriente Hotel	Lisbon Wine Hotel
InterContinental Lisbon	Aroeira Lisbon Hotel – Sea & Golf
Hotel Vila Galé Ericeira	Hotel da Baixa
Lisbon Marriott Hotel	Internacional Design Hotel
VIP Grand Lisboa Hotel & Spa	Lisboa Carmo Hotel
Hotel PortoBay Liberdade	The Oitavos Hotel
Dom Pedro Lisboa	Hotel Fortaleza do Guincho Relais & Châteaux
Turim Marquês Hotel	LUTECIA Smart Design Hotel
Pestana Sintra Golf & Resort	Hotel Solar Palmeiras
EPIC SANA Lisboa	Hotel do Chiado

Tabela 19 – Lista dos hotéis incluídos na análise de conteúdo dos SM

Fonte: RNET – Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos (elaboração própria)

Em relação aos critérios de escolha dos hotéis, optou-se por selecionar um conjunto de unidades hoteleiras que façam parte do universo do presente estudo e que contenham diferentes perfis, localizações e dimensões, como é possível comprovar pelas tabelas seguintes.

Branded hotels	Tipologia	Localização	Dimensão
Meliá Lisboa Oriente Hotel	4 estrelas	Lisboa	207 U.A.
InterContinental Lisbon	5 estrelas	Lisboa	335 U.A.
Hotel Vila Galé Ericeira	4 estrelas	Mafra	202 U.A.
Lisbon Marriott Hotel	4 estrelas	Lisboa	577 U.A.
VIP Grand Lisboa Hotel & Spa	5 estrelas	Lisboa	295 U.A.
Hotel PortoBay Liberdade	5 estrelas	Lisboa	101 U.A.
Dom Pedro Lisboa	5 estrelas	Lisboa	263 U.A.
Turim Marquês Hotel	4 estrelas	Lisboa	121 U.A.
Pestana Sintra Golf & Resort	4 estrelas	Sintra	137 U.A.
EPIC SANA Lisboa	5 estrelas	Lisboa	311 U.A.

Tabela 20 – Critérios de escolha dos hotéis: *branded hotels*

Fonte: RNET – Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos (elaboração própria)

Hotéis independentes	Tipologia	Localização	Dimensão
Lisbon Wine Hotel	4 estrelas	Lisboa	19 U.A.
Aroeira Lisbon Hotel – Sea & Golf	4 estrelas	Almada	68 U.A.
Hotel da Baixa	4 estrelas	Lisboa	66 U.A.
Internacional Design Hotel	4 estrelas	Lisboa	55 U.A.
Lisboa Carmo Hotel	4 estrelas	Lisboa	45 U.A.
The Oitavos Hotel	5 estrelas	Cascais	144 U.A.
Fortaleza do Guincho	5 estrelas	Cascais	27 U.A.
LUTECIA Smart Design Hotel	4 estrelas	Lisboa	175 U.A.
Hotel Solar Palmeiras	4 estrelas	Oeiras	34 U.A.
Hotel do Chiado	4 estrelas	Lisboa	39 U.A.

Tabela 21 – Critérios de escolha dos hotéis: hotéis independentes

Fonte: RNET – Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos (elaboração própria)

Como referido anteriormente, para começar foram avaliados os *branded hotels*. Os empreendimentos hoteleiros selecionados foram os seguintes: Meliá Lisboa Oriente Hotel, InterContinental Lisbon, Hotel Vila Galé Ericeira, Lisbon Marriott Hotel, VIP Grand Lisboa Hotel & Spa, Hotel PortoBay Liberdade, Dom Pedro Lisboa, Turim Marquês Hotel, Pestana Sintra Golf & Resort e EPIC SANA Lisboa.

Primeiramente, no que concerne ao Instagram, ressalva-se o facto de alguns dos hotéis possuírem conta na rede social em causa, com exceção do Hotel Vila Galé Ericeira, VIP Grand Lisboa Hotel & Spa, Dom Pedro Lisboa, Turim Marquês Hotel e EPIC SANA Lisboa. Dentro dos que estão presentes no Instagram, destaca-se o InterContinental Lisbon, por ser o que tem o maior número de seguidores, contando com mais de dez mil seguidores. Quanto ao Facebook, as unidades hoteleiras que não estão presentes na rede social são o Hotel Vila Galé Ericeira e o VIP Grand Lisboa Hotel & Spa. Dos que possuem conta, destacam-se o Lisbon Marriott Hotel e o EPIC SANA Lisboa, por possuírem o maior número de seguidores, contando com mais de 27 mil e 26 mil seguidores, respetivamente.

Apesar de alguns não possuírem contas individuais no Instagram e no Facebook, todos os grupos hoteleiros das unidades mencionadas dispõem de páginas nas redes sociais analisadas, sendo que no Instagram se evidenciam os grupos hoteleiros Marriott Hotels & Resorts (511 mil seguidores), Vila Galé Hotéis (310 mil seguidores), InterContinental Hotels Group (201 mil seguidores) e, por

fim, Meliá Hotels & Resorts (186 mil seguidores). No Facebook distingue-se a Marriott Hotels & Resorts por possuir mais de dois milhões de seguidores na rede social em questão.

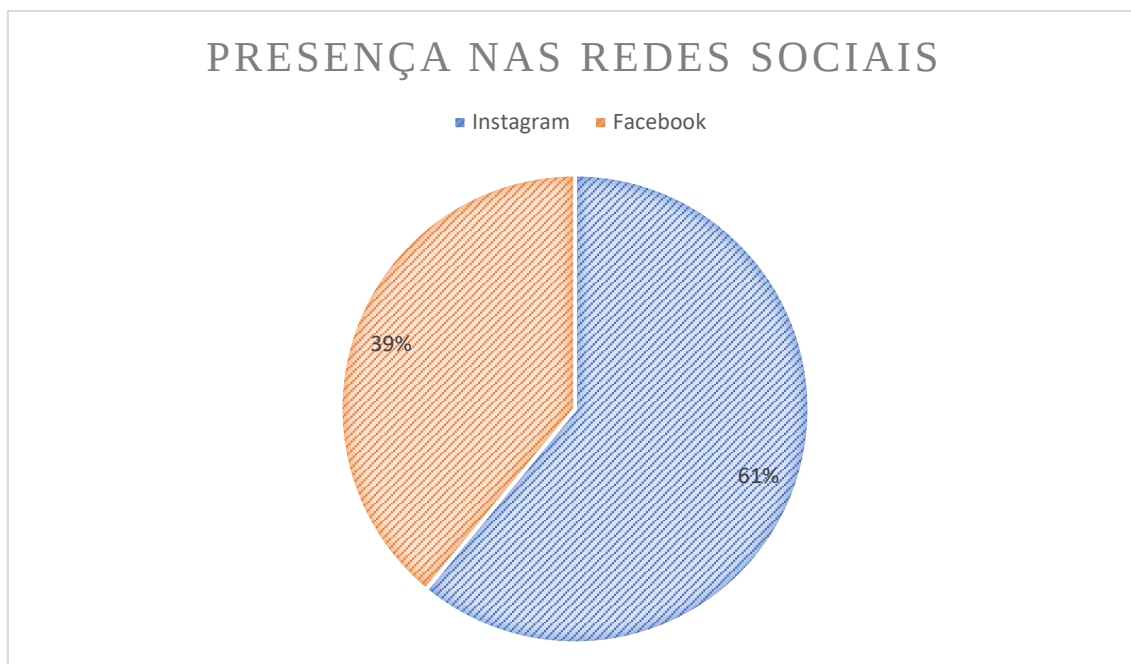


Gráfico 7 – Representação da amostra relativamente à sua presença nas redes sociais

Fonte: ISMMH, 2022

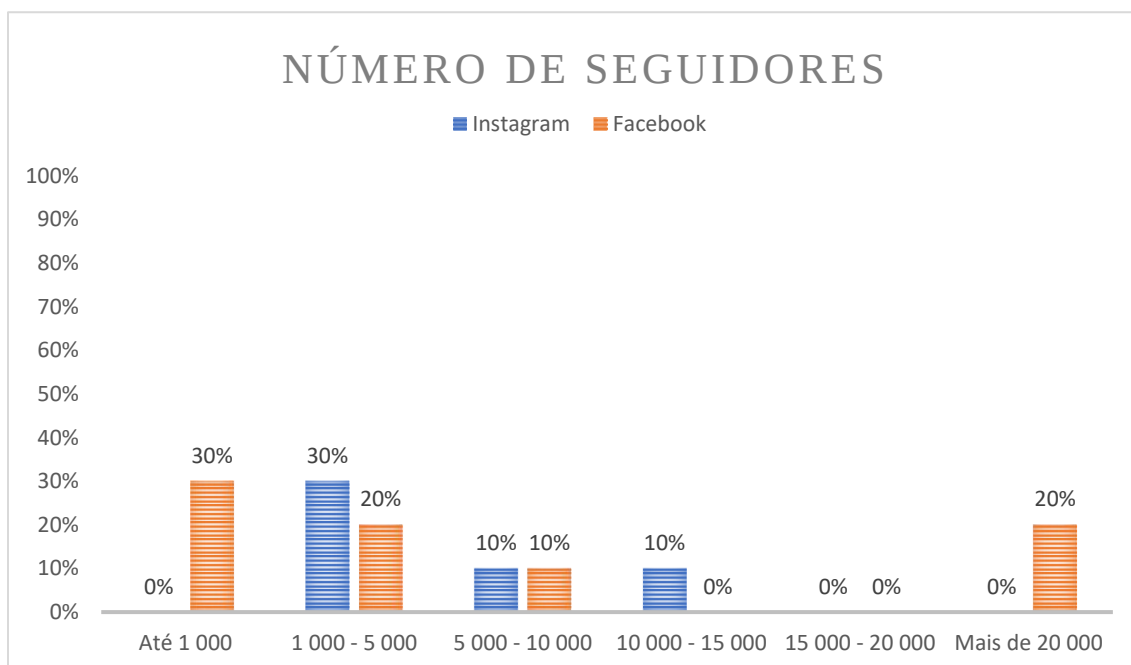


Gráfico 8 – Representação da amostra relativamente ao nº de seguidores

Fonte: ISMMH, 2022

Quanto ao conteúdo publicado nas páginas dos hotéis, este apresenta os produtos e os serviços que os mesmos têm para oferecer aos seus hóspedes, através de fotografias e de vídeos promocionais nas unidades hoteleiras, assim como, datas comemorativas, promoções futuras, pontos turísticos e restaurantes a visitar. A maioria dos hotéis publica informações e conteúdo nas plataformas online com alguma regularidade, porém, ressalva-se como ponto negativo o facto de nenhum hotel partilhar conteúdo diariamente. Isto indica que o *feedback* dos clientes pode não ser respondido em tempo útil e, consequentemente, que os hotéis podem falhar na recuperação e satisfação do serviço quando são publicados comentários negativos. A linguagem utilizada é correta, sem erros ortográficos, sendo os conteúdos publicados em dois idiomas, português e inglês.

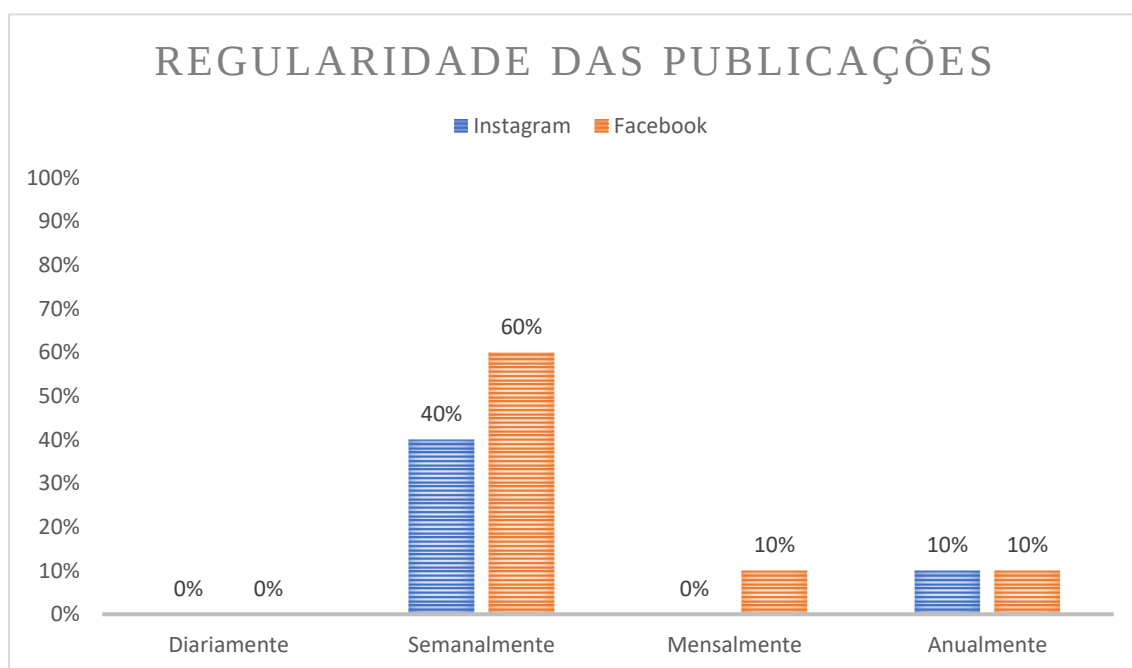


Gráfico 9 – Representação da amostra relativamente à regularidade das publicações

Fonte: ISMMH, 2022

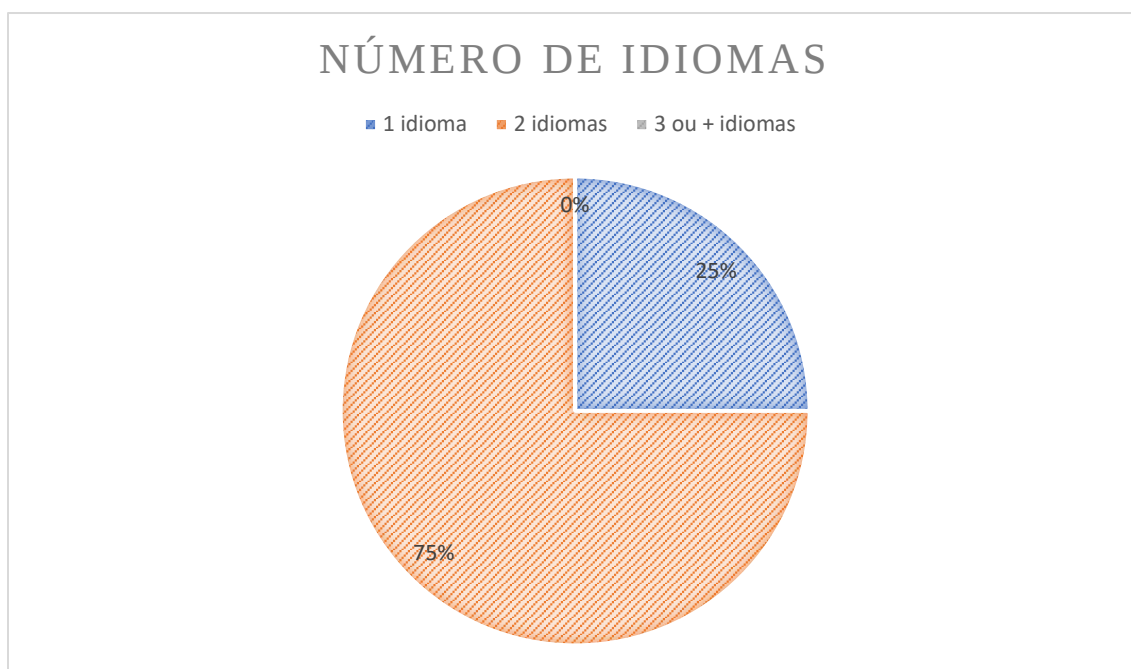


Gráfico 10 – Representação da amostra relativamente ao nº de idiomas

Fonte: ISMMH, 2022

As unidades hoteleiras apresentam no Facebook todo o tipo de informação sobre o seu empreendimento, desde a sua localização, fotografias e informações sobre as suas comodidades, endereço eletrónico, número de telefone, link para o *website*, bem como, uma descrição geral da unidade. No Instagram a informação partilhada é mais reduzida, baseando-se no endereço físico do empreendimento, no endereço eletrónico, no contacto telefónico e no link para o *website*. Apenas nas páginas do Facebook do InterContinental Lisbon e do Hotel PortoBay Liberdade estão presentes os links para a conta de Instagram destes hotéis. No Turim Marquês Hotel encontra-se a hiperligação para a página de Instagram do grupo hoteleiro a que este pertence.

Foi possível ainda verificar que os empreendimentos hoteleiros pretendem recolher o *feedback* de consumidores e potenciais consumidores, através de frases sugestivas ou perguntas nas suas publicações do Instagram, no entanto, possuem poucos comentários e verificou-se que algumas das vezes não respondem aos existentes, como se observou frequentemente na página do Instagram do Pestana Sintra Golf & Resort. Quanto ao Facebook, apesar de estes possuírem uma secção destinada a críticas dos clientes, quase nenhum hotel responde às mesmas, à exceção do Hotel PortoBay Liberdade que prevalece neste fator relativamente aos restantes analisados. Através dos factos referidos, concluiu-se que não existe uma grande interação entre os hotéis e os seus clientes nestas plataformas digitais. Segundo Phelan, Chen e Haney (2013), a negligência dos comentários dos clientes pode causar uma oportunidade perdida para construir uma relação com o cliente, assim como, criar uma imagem negativa que poderá propagar-se a outros potenciais hóspedes.

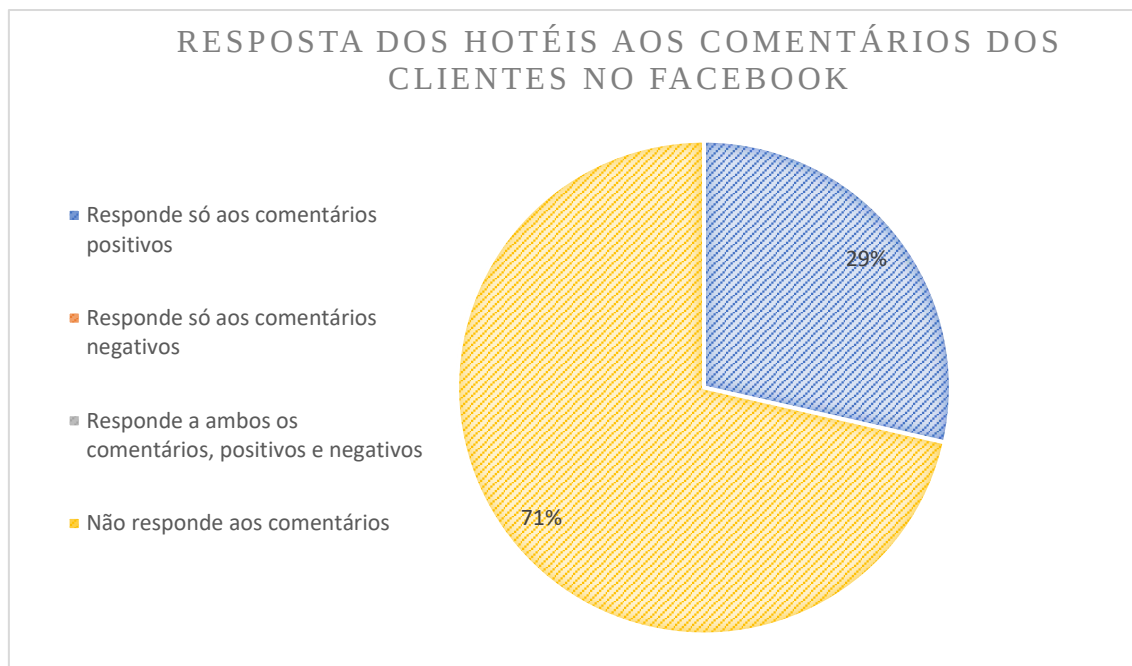


Gráfico 11 – Representação da amostra relativamente à resposta dos hotéis ao *feedback* dos clientes

Fonte: ISMMH, 2022

Para a análise de conteúdo das unidades hoteleiras independentes da AML no que toca aos *Social Media*, foram considerados os seguintes hotéis: Lisbon Wine Hotel, Aroeira Lisbon Hotel – Sea & Golf, Hotel da Baixa, Internacional Design Hotel, Lisboa Carmo Hotel, The Oitavos Hotel, Hotel Fortaleza do Guincho Relais & Châteaux, LUTECIA Smart Design Hotel, Hotel Solar Palmeiras e, por fim, Hotel do Chiado.

Todas as unidades hoteleiras referidas estão presentes nas duas redes sociais em análise, o Facebook e o Instagram. No Facebook destacam-se o The Oitavos Hotel (34 mil seguidores), o Hotel Fortaleza do Guincho Relais & Châteaux (10 mil seguidores) e o Hotel do Chiado (10 mil seguidores), por possuírem o maior número de seguidores. Quanto ao Instagram, o The Oitavos Hotel prevalece com o maior número de seguidores, totalizando 17 mil fãs.

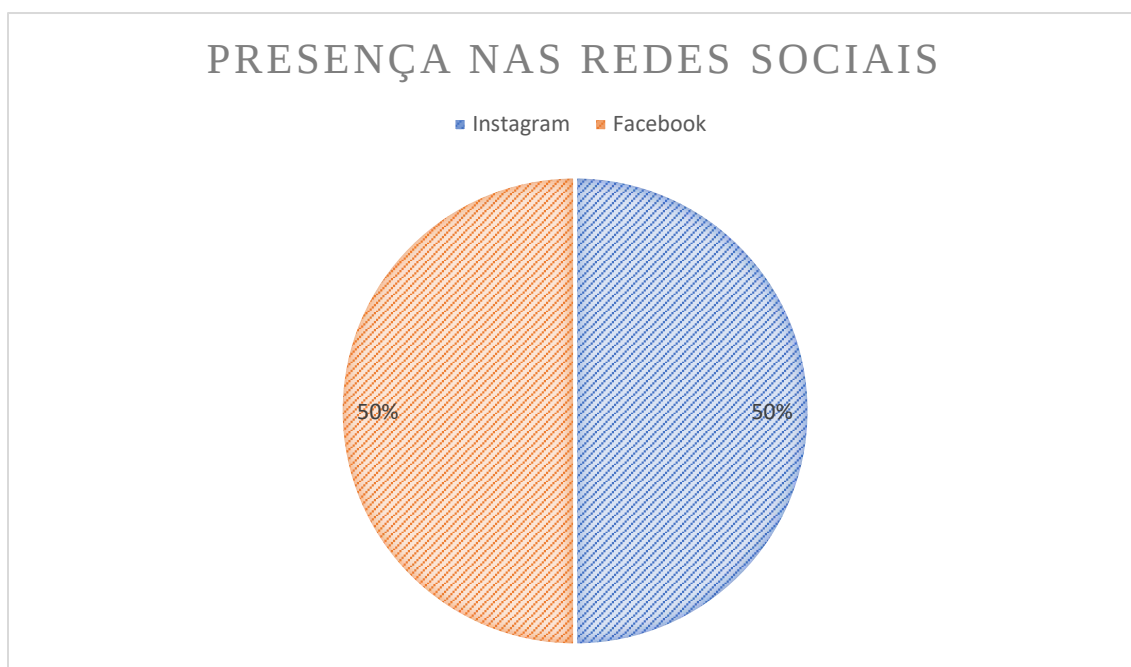


Gráfico 12 – Representação da amostra relativamente à sua presença nas redes sociais

Fonte: ISMMH, 2022

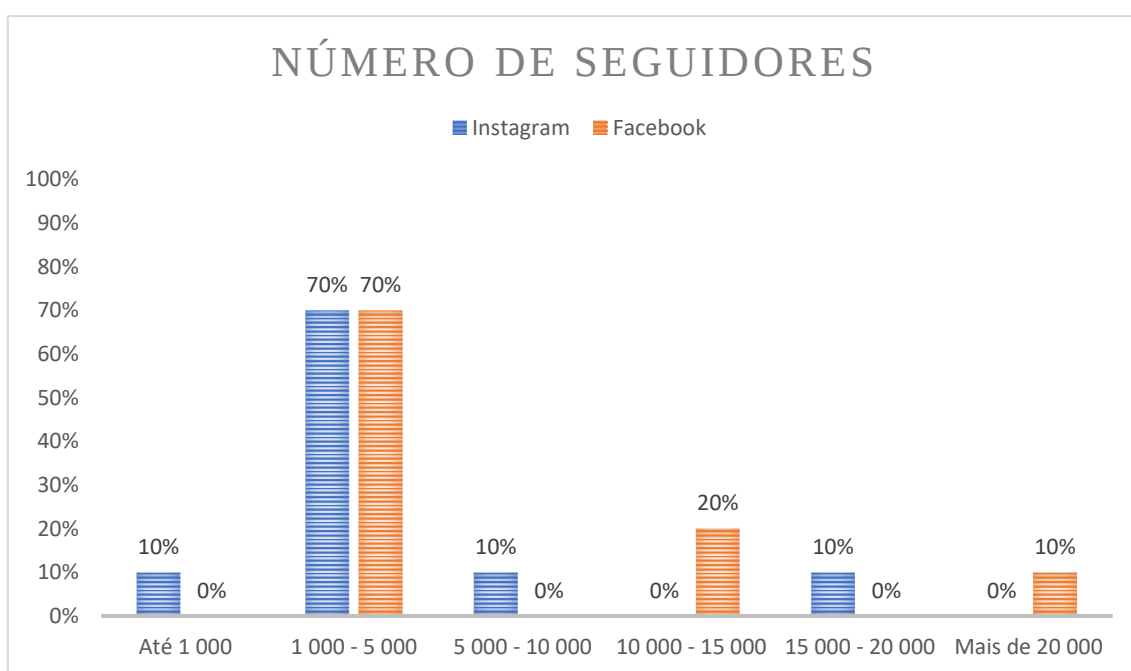


Gráfico 13 – Representação da amostra relativamente ao nº de seguidores

Fonte: ISMMH, 2022

No que se refere ao conteúdo publicado pelos estabelecimentos nas páginas de *Social Media*, em ambas as redes sociais são partilhados vídeos e fotografias promocionais dos produtos e serviços hoteleiros que estes possuem. São também partilhadas promoções, atrações turísticas, atividades e experiências gastronómicas que os internautas possam ter interesse em realizar. A acompanhar os elementos visuais, os hotéis escrevem frases ou questões apelativas, sem erros ortográficos, muitas vezes em português e em inglês.

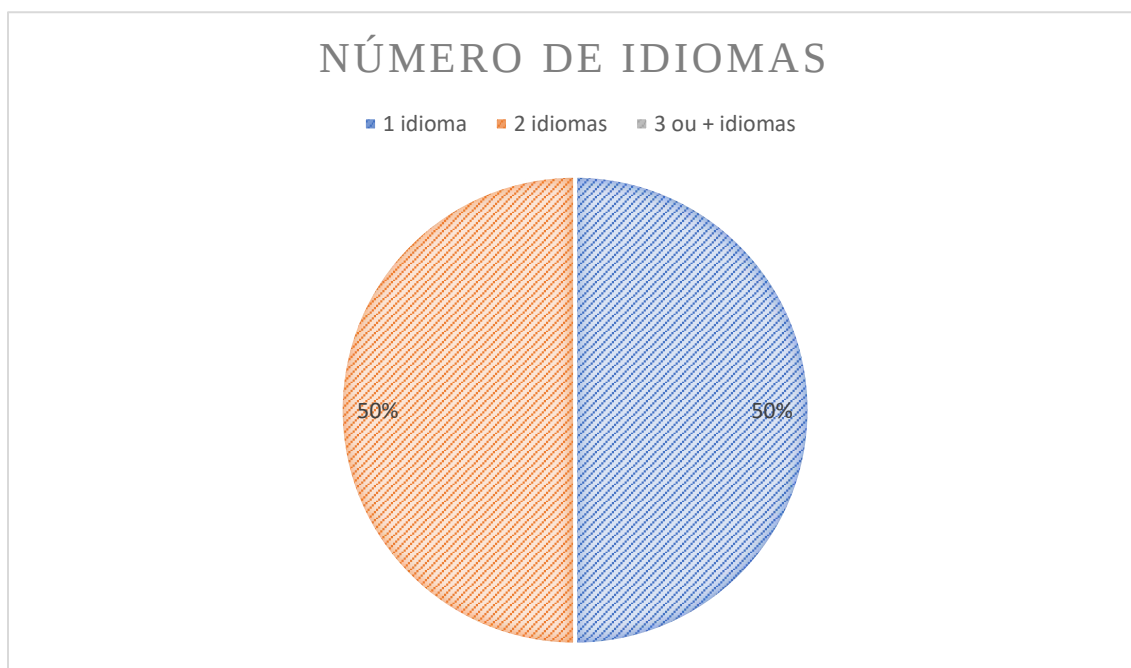


Gráfico 14 – Representação da amostra relativamente ao nº de idiomas

Fonte: ISMMH, 2022

Quanto à regularidade de publicação, especificando para o Facebook, é possível afirmar que a maioria dos hotéis independentes publica conteúdo semanalmente ou mesmo mensalmente, como se observou principalmente no Internacional Design Hotel e no Lisboa Carmo Hotel. O Hotel Solar Palmeiras é o único que não atualiza a sua página desde 2018. Como fator positivo, destacam-se o The Oitavos Hotel e o Aroeira Lisbon Hotel – Sea & Golf por serem as unidades hoteleiras que partilham conteúdo com mais regularidade, publicando quase diariamente.

No caso do Instagram, verifica-se que são publicados vídeos e fotografias mensalmente no Lisbon Wine Hotel, no Lisboa Carmo Hotel e no LUTECIA Smart Design Hotel. O Hotel do Chiado e o Hotel da Baixa partilham conteúdo a nível semanal e o Aroeira Lisbon Hotel – Sea & Golf, o The Oitavos e o Hotel Fortaleza do Guincho Relais & Châteaux publicam normalmente de dois em

dois dias. O Hotel Solar Palmeiras e o Internacional Design Hotel são os únicos que não atualizam as suas páginas desde 2020 e 2021, respetivamente, sendo possível afirmar que não demonstram grande interesse na rede social em causa.

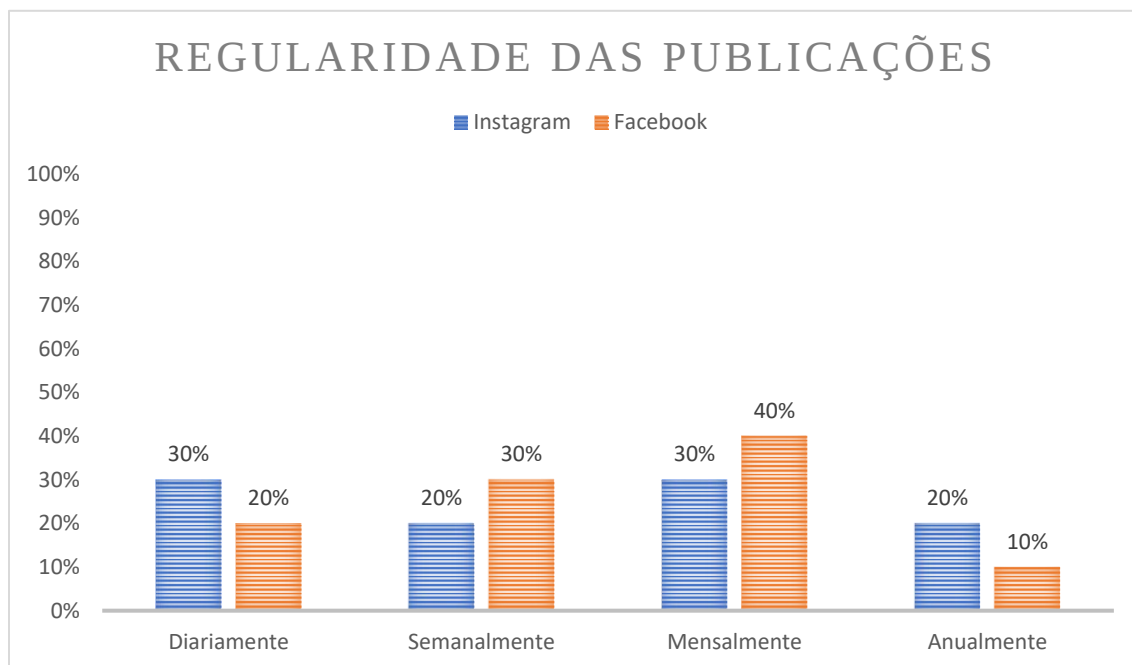


Gráfico 15 – Representação da amostra relativamente à regularidade das publicações

Fonte: ISMMH, 2022

À semelhança do verificado nos *branded hotels*, as unidades independentes dispõem de todo o tipo de informação no Facebook, desde a localização, a descrição das comodidades, o endereço eletrónico, o contacto telefónico, hiperligações para o *website* e uma pequena descrição do estabelecimento. O Hotel Fortaleza do Guincho Relais & Châteaux possui ainda no Facebook uma hiperligação diretamente para a conta de Instagram do hotel. Verificou-se novamente que não é publicada tanta informação no Instagram, consistindo maioritariamente no endereço físico e eletrónico, no número de telefone e no link direto para o *website*.

Através dos comentários deixados pelos internautas nas plataformas analisadas, verificou-se que somente o Hotel Fortaleza do Guincho Relais & Châteaux e o The Oitavos Hotel apostam em responder às críticas dos seus seguidores e em interagir com os mesmos.

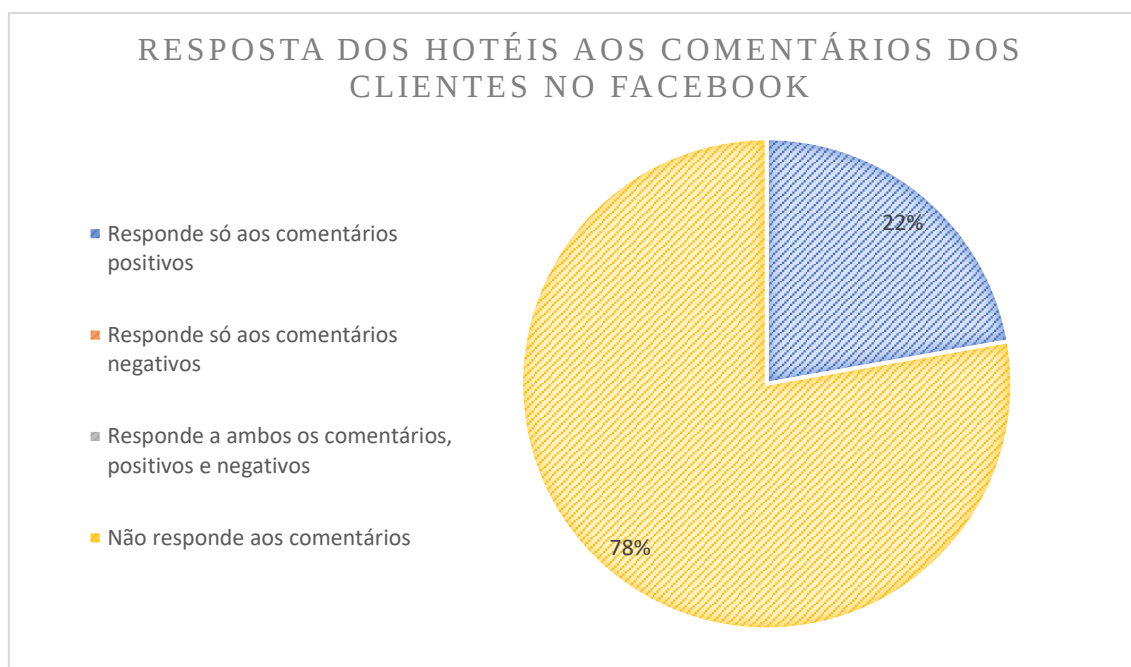


Gráfico 16 – Representação da amostra relativamente à resposta dos hotéis ao *feedback* dos clientes

Fonte: ISMMH, 2022

Os autores Chan e Guillet (2011), no desenvolvimento do seu estudo, analisaram o desempenho dos SMM de alguns hotéis, segundo as cinco fases do Marketing online: atração, envolvimento, retenção, aprendizagem e relação.

Adotando esta ferramenta para a presente análise, no que respeita à **atração**, conclui-se que muitos dos hotéis analisados apostam em atrair potenciais clientes através da partilha de serviços com desconto ou novos produtos.

Relativamente ao **envolvimento**, notou-se que envolver os visitantes não é o principal foco da maioria das unidades hoteleiras analisadas, dado que, a maioria não publica conteúdos diariamente, nem possui discussões que suscitem a interação com os demais, contribuindo para uma fraca interação com os internautas. Por outro lado, as páginas de *Social Media* analisadas são de fácil compreensão, tendo em conta que utilizam uma linguagem adequada e praticamente todas adotam o português e o inglês nas suas descrições, com o objetivo de envolver novos seguidores.

Quanto à **retenção**, a publicação frequente, a facilidade de acesso às páginas e a presença de hiperligações para páginas de outras redes sociais onde os hotéis estejam presentes são aspetos fundamentais para encorajar os visitantes a revisitarem as suas contas de SM. Neste aspeto, os estabelecimentos analisados poderiam melhorar o seu aproveitamento, através da publicação diária de conteúdos e da colocação de links para as páginas de outras redes sociais dos hotéis, visto que, este fator apenas se verificou em poucas unidades hoteleiras.

A **aprendizagem** refere-se à recolha de informação acerca dos visitantes nas páginas de *Social Media*. Os hotéis examinados possuem um desempenho relativamente fraco nesta fase. Tendo em vista a sua melhoria, estes poderiam incentivar os seus seguidores a comentar nas fotografias e nos vídeos partilhados, fazer mais questões e sondagens nas suas publicações ou até mesmo criar fóruns de discussão, de modo a descobrir os interesses e as preferências dos potenciais clientes.

Por último, no que toca à **relação**, esta encontra-se relacionada com os profissionais de Marketing serem ou não capazes de fazer com que os seus clientes e seguidores se sintam relacionados com a empresa hoteleira. Nesta fase, é essencial que os hotéis sejam capazes de personalizar as interações com os hóspedes, através da resposta dada aos comentários e ao *feedback* deixado pelos mesmos nos *Social Media*. Porém, observou-se que poucos hotéis respondem às críticas fornecidas nas plataformas digitais e os que respondem fazem-no de forma generalizada para todos os comentários.

Em conclusão, tendo em conta que são um fenómeno relativamente recente, os *Social Media* estão a ser utilizados de forma crescente como ferramenta de comunicação e de promoção na maioria dos hotéis analisados, apesar de ainda não possuírem o melhor aproveitamento nas suas páginas das redes sociais. Comparando os *branded hotels* com os independentes, foi possível concluir que as unidades hoteleiras independentes possuem um melhor aproveitamento no que toca à adoção dos *Social Media*.

A análise de conteúdo revelou também que existem várias adversidades na forma como os hotéis utilizam os *Social Media*. Um dos principais problemas consiste na ausência de atualizações nas páginas de Facebook e de Instagram, o que leva, consequentemente, à falta de interação entre os hotéis e os potenciais clientes. Para reforçar as marcas hoteleiras é fundamental a partilha de conteúdos diários nas plataformas online, tendo em vista a captação e posterior fidelização dos seguidores. A ausência de resposta aos comentários e ao *feedback* deixado pelos clientes apresenta-se por ser também um dos principais problemas.

Chan e Guillet (2011) sugerem que os hotéis devem utilizar as páginas das redes sociais para interagir com os seus hóspedes, através, por exemplo, de inquéritos ou campanhas para envolver os mesmos. Estes esforços permitem que os estabelecimentos facilitem a construção de relações fortes com os clientes e demonstrem uma presença ativa no mundo online, tão importante nos dias correntes.

4.2 Apresentação dos resultados

Após a aplicação do inquérito por questionário destinado aos 195 hotéis em análise, foram obtidas 50 respostas válidas, prevalecendo uma taxa de resposta de 25,6%. Com base nos dados obtidos, procede-se à apresentação e posterior análise dos resultados da presente investigação. Esta será feita através da apresentação de um conjunto de gráficos, que retratarão as respostas obtidas com o questionário.

Primeiramente, considera-se de relevante importância mencionar que somente participaram no presente estudo unidades hoteleiras da categoria de quatro e de cinco estrelas. Com base no gráfico 17 observou-se que, dos 50 hotéis participantes, 66% pertencem à categoria de quatro estrelas, estabelecendo a maioria, e que 34% se traduzem em hotéis de cinco estrelas.

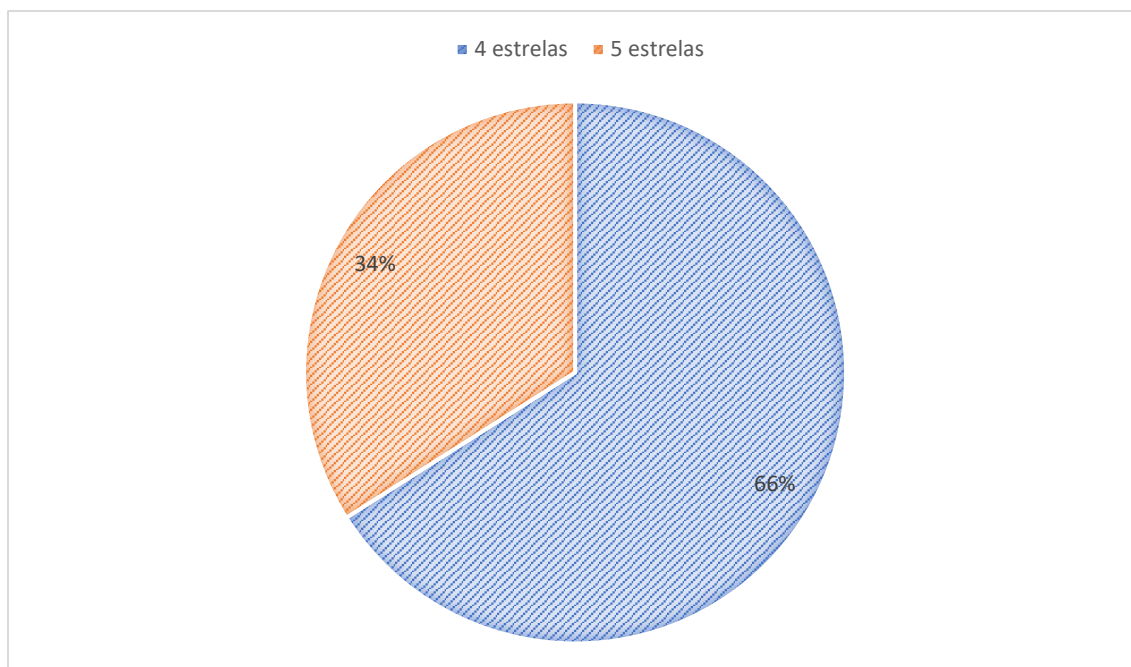


Gráfico 17 – Representação da amostra relativamente à classificação do hotel

Fonte: ISMMH, 2022

Identificados os hotéis participantes com base na sua classificação, importa compreender qual a tipologia de afiliação dos mesmos. Tendo em conta o gráfico 18, é possível concluir que a grande maioria dos hotéis são independentes, totalizando 62%. Outras tipologias de afiliação existentes entre os respondentes consistem em *franchising*, com 16% e em *management*, também com 16%.

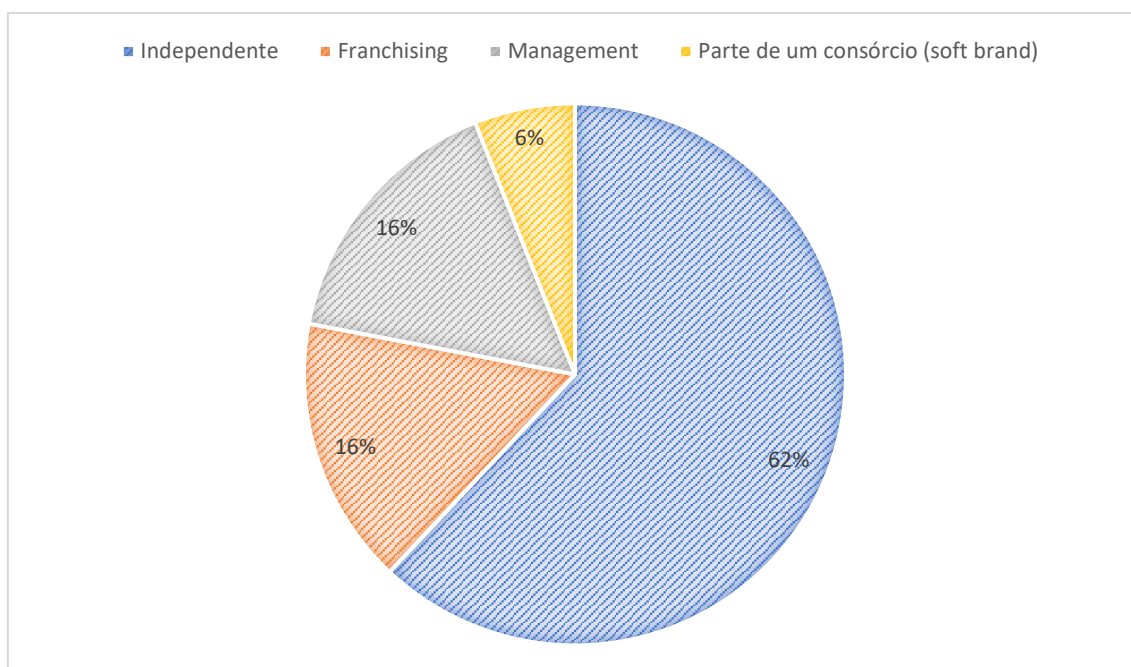


Gráfico 18 – Representação da amostra relativamente à tipologia de afiliação do hotel

Fonte: ISMMH, 2022

Em relação à dimensão das unidades hoteleiras, a maior parte dos hotéis inquiridos possui entre 30 a 60 quartos, totalizando 34%. 14% possuem até 30 quartos, 18% têm entre 60 a 90 quartos, 12% têm entre 90 a 120 unidades de alojamento, 10% têm entre 120 a 150 e, por último, 4% dos hotéis possuem mais de 210 quartos, como se verifica pelo gráfico seguinte.

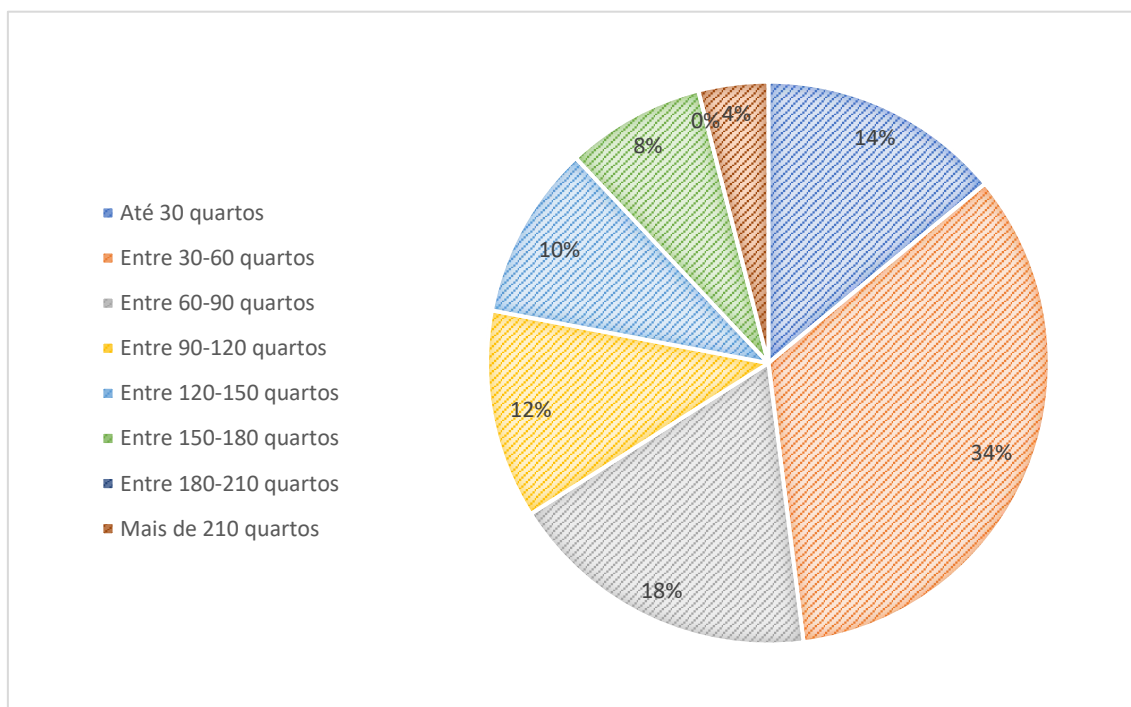


Gráfico 19 – Representação da amostra relativamente à dimensão do hotel

Fonte: ISMMH, 2022

No que concerne ao concelho da Área Metropolitana de Lisboa a que pertencem os empreendimentos hoteleiros inquiridos, verifica-se que a maioria está presente no concelho de Lisboa, com 58%. Outros concelhos presentes no estudo são Almada (4%), Cascais (14%), Mafra (4%), Oeiras (2%), Palmela (2%), Seixal (4%), Sesimbra (4%), Setúbal (2%) e Sintra (6%).

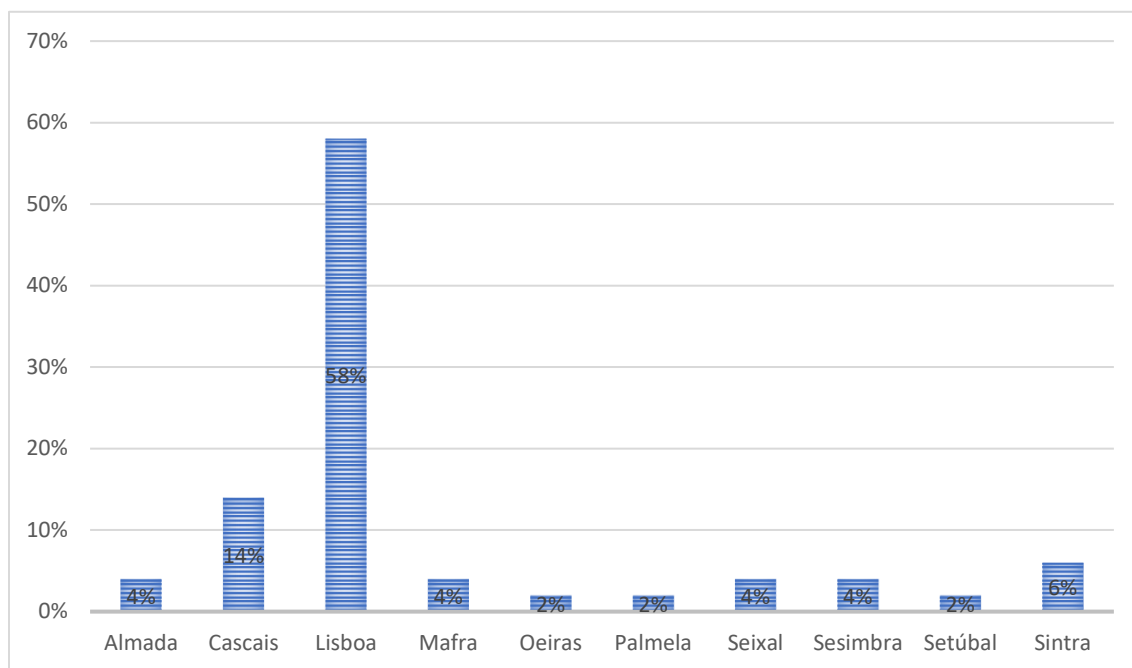


Gráfico 20 – Representação da amostra relativamente ao concelho da AML

Fonte: ISMMH, 2022

Tendo em conta o gráfico 21, é possível observar que a Booking e o próprio *website* dos hotéis consistem nos dois canais online mais escolhidos pelos participantes, com 100% e 98% respetivamente, reforçando desta forma a sua importância para as unidades hoteleiras. Outros canais igualmente importantes são o TripAdvisor (86%), o Expedia (72%), a Trivago (46%) e, embora com uma percentagem mais reduzida, o Google+ (34%) e, por fim, a eDreams (24%), apresentando-se como os canais online em que os participantes menos se encontram presentes, tendo em conta as opções apresentadas na respetiva questão. Embora com um peso pouco significativo, observou-se que dois dos participantes referiram também a utilização dos canais online SLH – Small Luxury Hotels of The World, Mr&Mrs Smith – The Travel Club For Hotel Lovers, Kiwi.com e The Leading Hotels of the World.

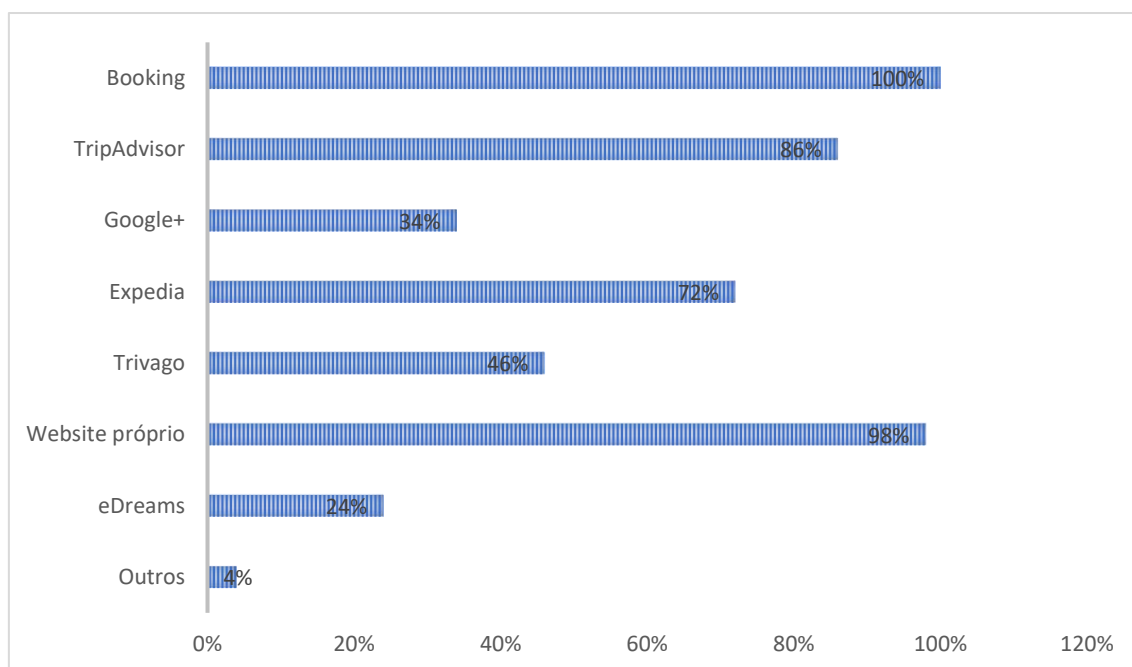


Gráfico 21 – Representação da amostra relativamente à presença nos canais online

Fonte: ISMMH, 2022

De seguida, foi imposta a questão acerca das redes sociais em que os hotéis se encontram presentes. Note-se que o Instagram e o Facebook são as plataformas digitais mais adotadas pelos participantes, com 98% e 92%, respetivamente. O YouTube (24%), o Twitter (4%), o Flickr (6%), e o LinkedIn e o Pinterest (18%) foram outras redes sociais seleccionadas pelos inquiridos.

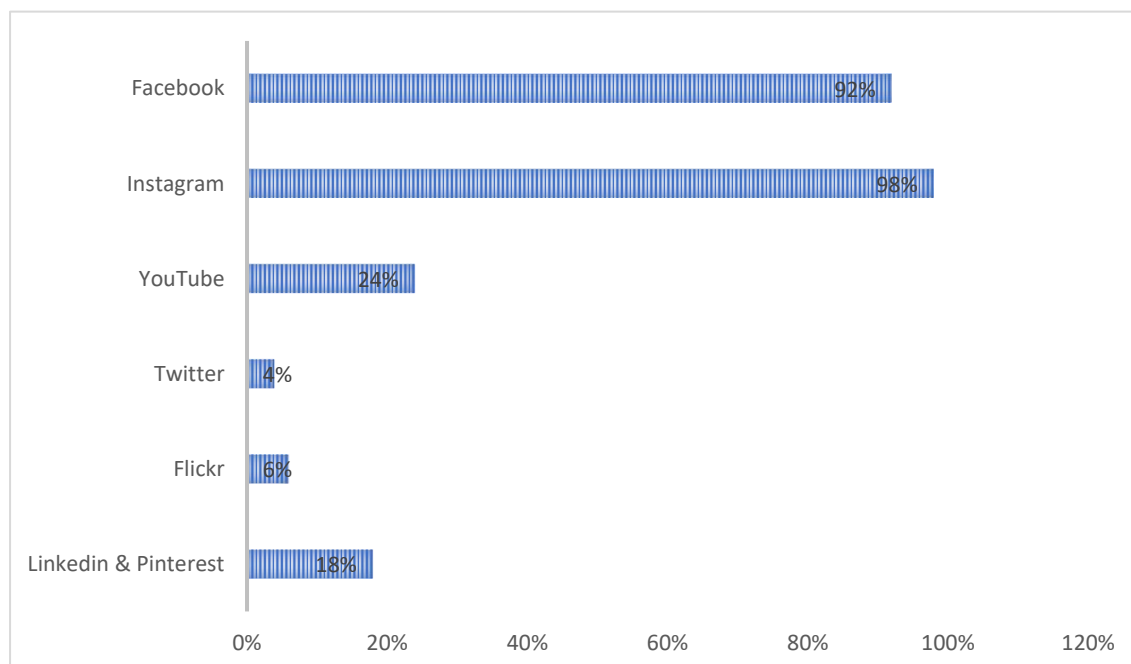


Gráfico 22 – Representação da amostra relativamente à presença nas redes sociais

Fonte: ISMMH, 2022

Seguidamente, questionaram-se os inquiridos em relação ao método de venda mais utilizado pelos mesmos. Quase todos os participantes referiram as Online Travel Agencies como o seu principal método de venda (88%). A venda direta (52%) e os operadores turísticos (24%) foram referidos por alguns dos hotéis respondentes. Considera-se de elevado interesse referir que as redes sociais não foram seleccionadas por nenhum dos participantes, como é possível concluir pelo gráfico abaixo.

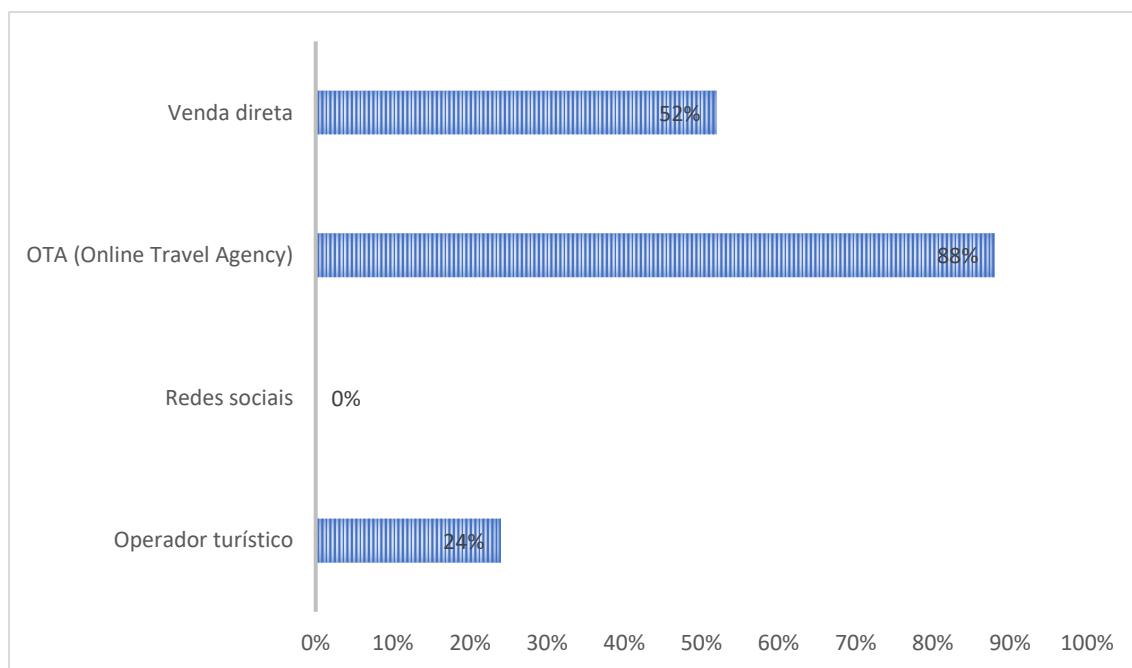


Gráfico 23 – Representação da amostra relativamente aos métodos de venda

Fonte: ISMMH, 2022

No que toca aos meios de publicidade mais utilizados pelos hotéis nos dias correntes, praticamente todos os participantes referiram a Internet e as redes sociais, totalizando 94%. Também as revistas (28%), o próprio *website* do hotel (2%), os jornais (4%), a televisão (2%) e os mapas e guias turísticos (2%) foram mencionados como métodos de publicidade utilizados atualmente.

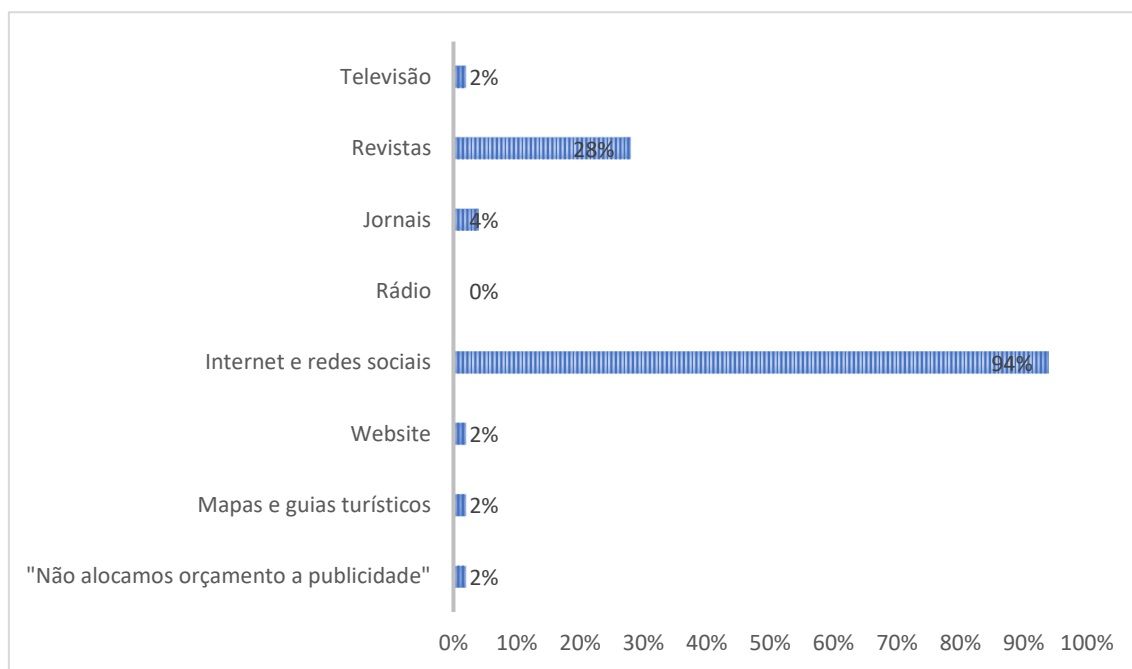


Gráfico 24 – Representação da amostra relativamente aos meios de publicidade

Fonte: ISMMH, 2022

Após questionadas as características gerais dos inquiridos, questionou-se os mesmos quanto às principais razões que os levam a apostar nos *Social Media Marketing*. Como se verifica pelo gráfico 25, observa-se que mais de metade da totalidade dos participantes aposta nos SMM para aumentar a visibilidade do seu hotel (74%). As restantes opções foram igualmente seleccionadas por uma percentagem significativa de respostas. Houve ainda uma unidade hoteleira que referiu que adotou os SMM por forma a contar a história do seu empreendimento, tendo em vista ficar na memória dos internautas.

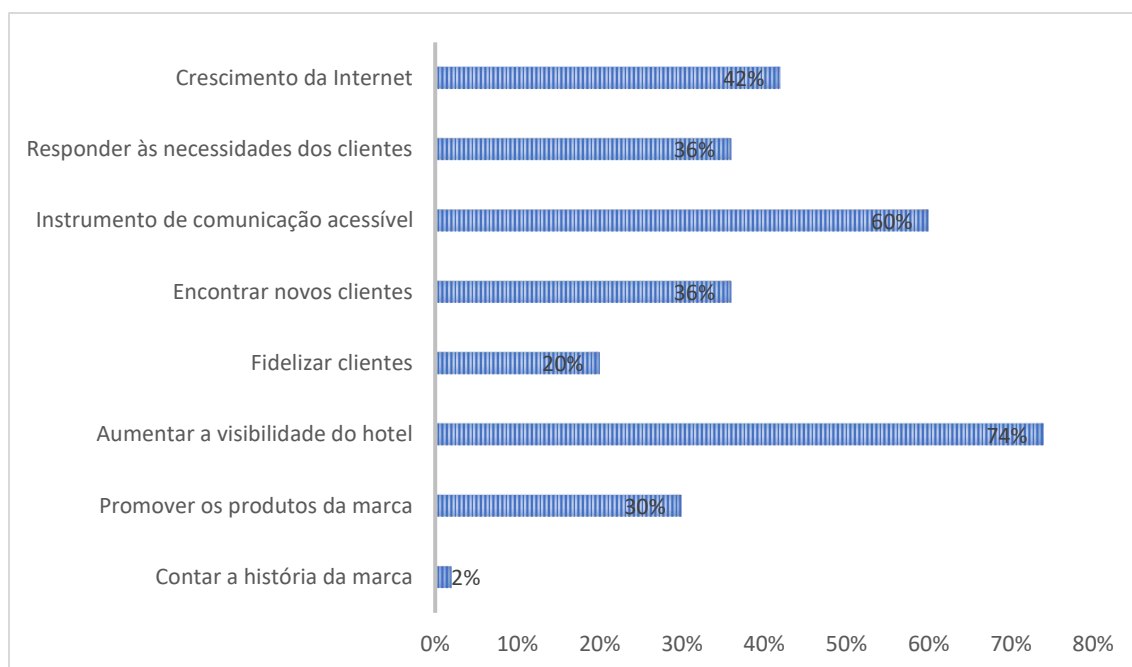


Gráfico 25 – Representação da amostra relativamente às razões de adoção dos SMM

Fonte: ISMMH, 2022

Pelo gráfico 26, é possível verificar que as principais práticas de *Social Media Marketing* adotadas pelos participantes consistem na criação de uma ferramenta de reservas nas redes sociais (48%) e no desenvolvimento de departamentos de *Social Media* (48%). Por outro lado, verifica-se que a aposta em influenciadores digitais apenas foi selecionada por 34% por participantes.

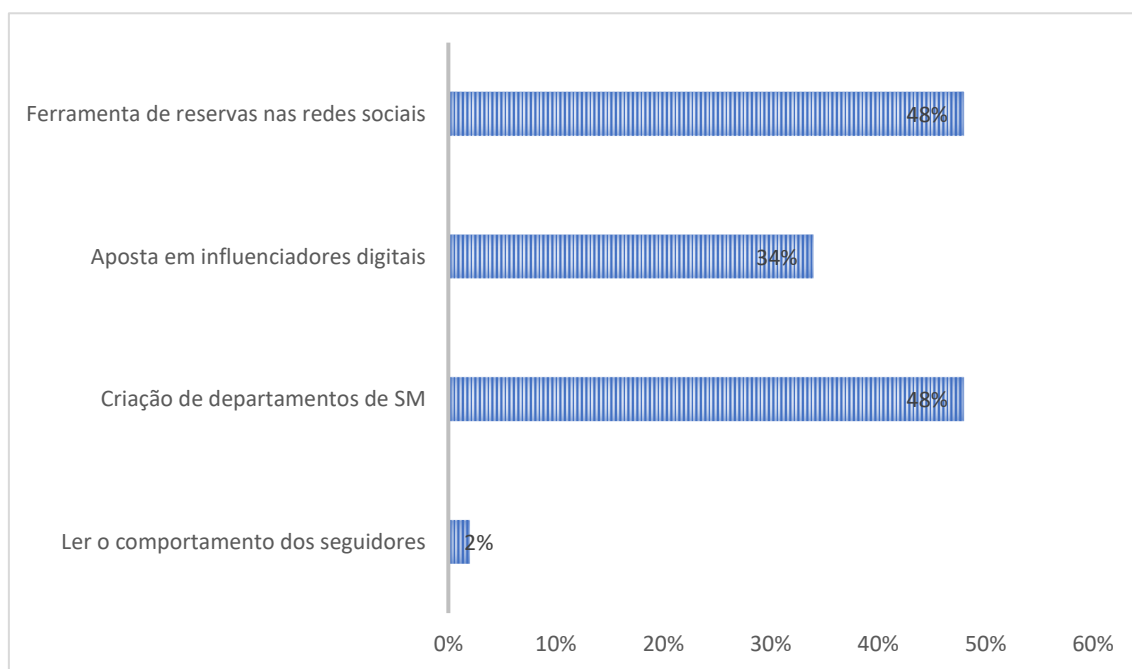


Gráfico 26 – Representação da amostra relativamente às práticas de SMM

Fonte: ISMMH, 2022

No seguimento da pergunta anterior, questionou-se os inquiridos quanto às principais consequências positivas da utilização dos *Social Media Marketing*. Verifica-se que o maior reconhecimento das marcas hoteleiras (68%) e a maior conexão com os clientes (66%) são as principais consequências apontadas pelos participantes. Constatou-se ainda que o aumento das vendas e do desempenho financeiro das unidades hoteleiras (40%) e a fidelização dos hóspedes (36%) são também consequências positivas da adoção dos SMM. Embora com um peso menos significativo, o aperfeiçoamento da qualidade do serviço prestado ao cliente foi também referido pelos participantes (16%). Note-se ainda que uma das unidades hoteleiras mencionou como outra consequência dos SMM a capacidade de estar a par das novas tendências, bem como, a possibilidade de estudar os perfis dos clientes (2%).

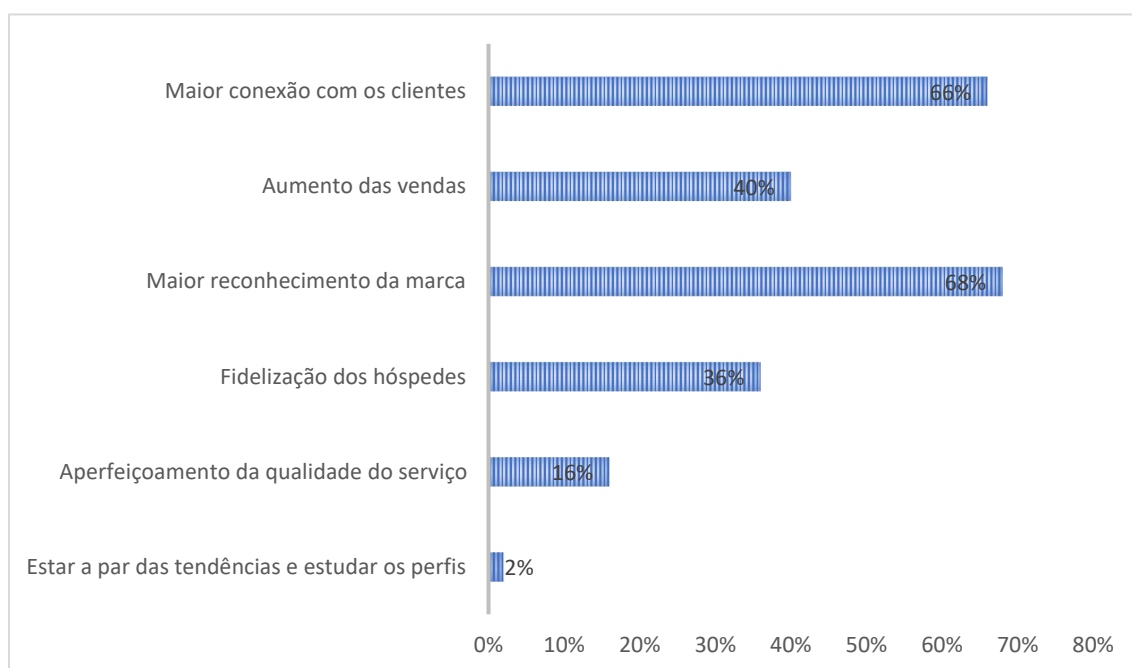


Gráfico 27 – Representação da amostra relativamente às consequências positivas dos SMM

Fonte: ISMMH, 2022

O questionário contemplou também uma questão acerca da existência de falhas no desempenho dos *Social Media Marketing* nos hotéis inquiridos e quais as causas para esse fraco desempenho. Os respondentes identificaram a falta de interação entre hotéis e clientes (45%) e a existência de conteúdo impreciso e de uma fraca utilização da linguagem (40%) como as principais causas para tal. Verificou-se que outras das razões referidas para o fraco desempenho se traduzem na falta de compromisso para sustentar os esforços de *Social Media Marketing* (33%) e na falta de retatividade para com os internautas (23%).

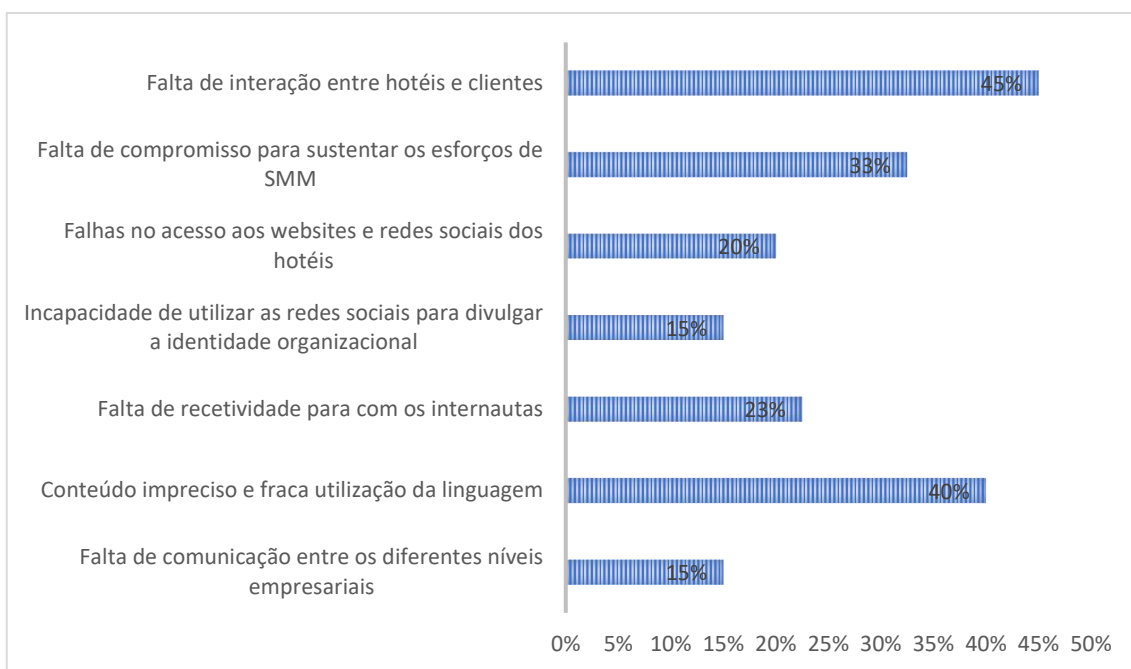


Gráfico 28 – Representação da amostra relativamente às causas para o fraco desempenho dos SMM

Fonte: ISMMH, 2022

Relativamente ao grau de importância que os hotéis atribuem à adoção de práticas de *Social Media Marketing*, como é possível concluir pelo gráfico seguinte, a grande maioria dos respondentes considera que é muito importante apostar nos SMM (62%). Um dado interessante obtido com esta questão foi o facto de um respondente não achar nada importante as práticas de SMM (2%).

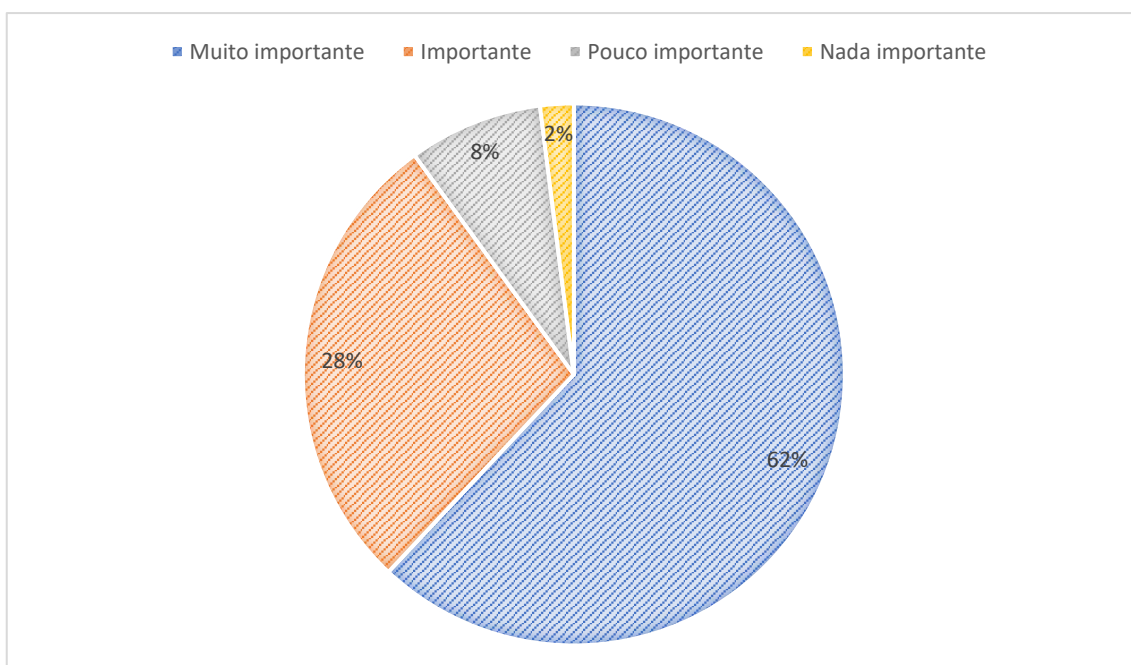


Gráfico 29 – Representação da amostra relativamente à importância atribuída aos SMM

Fonte: ISMMH, 2022

Analisada a importância que cada hotel atribui às práticas de SMM, torna-se crucial compreender quais as redes sociais de maior importância para os empreendimentos. O Facebook e o Instagram são as redes sociais mais importantes para 76% e 94% dos inquiridos, respetivamente. 22% afirma que o LinkedIn é também uma plataforma digital fundamental, assim como, o YouTube que foi selecionado por 10% dos participantes. Note-se o facto do Pinterest, do Twitter e dos *blogs* somente terem sido referidos por 2% dos inquiridos.

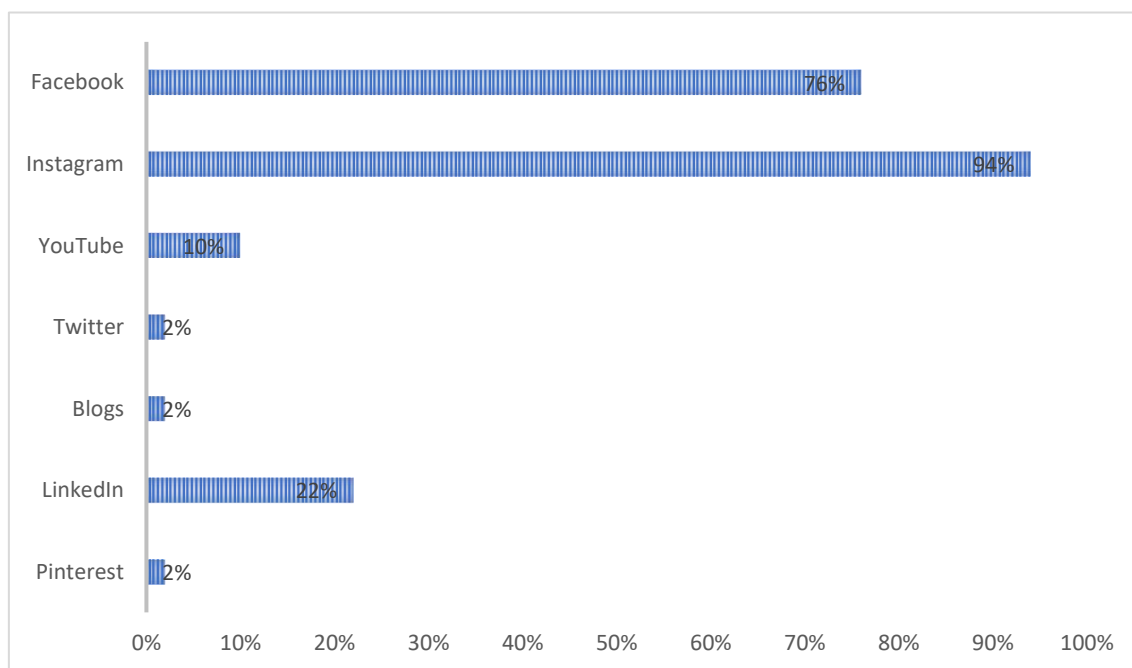


Gráfico 30 – Representação da amostra relativamente às redes sociais de maior importância para os hotéis

Fonte: ISMMH, 2022

À questão “Sente que o hotel aumentou a sua reputação online e a sua visibilidade após a adoção dos *Social Media Marketing*?”, 82% afirmou que “Sim”, 14% referiu “Não sei” e apenas 4% mencionou que “Não”, como se observa no gráfico 31.

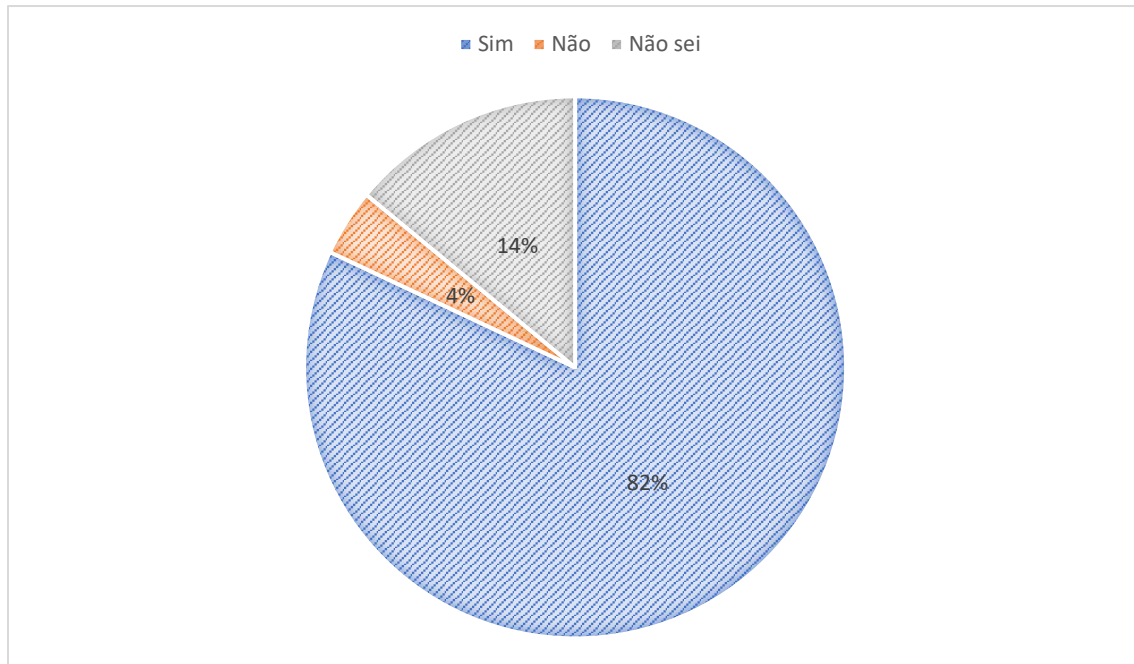


Gráfico 31 – Representação da amostra relativamente à reputação online dos hotéis após a adoção dos SMM

Fonte: ISMMH, 2022

Ao observar gráfico 32, conclui-se que a grande maioria dos inquiridos acredita no facto de o *feedback* de consumidores passados afetar a reputação do hotel, sendo que 26% responderam “concordo totalmente” e outros 40% responderam “concordo”. Apenas 8% e 14% dos inquiridos respondeu “discordo parcialmente” e “discordo totalmente”, respetivamente.

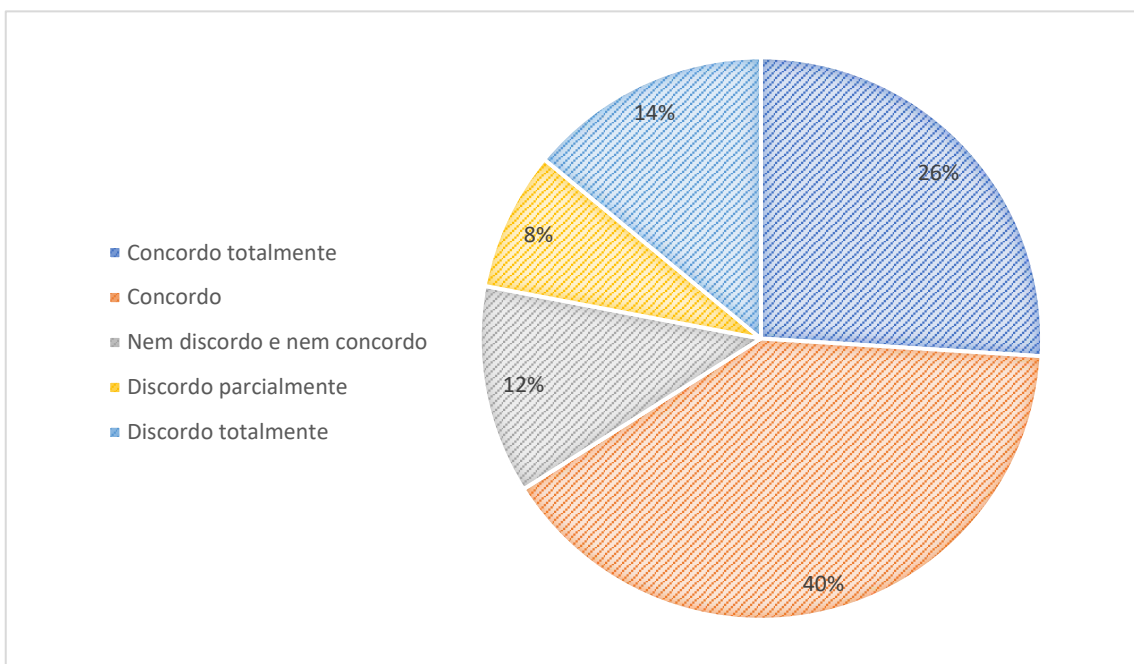


Gráfico 32 – Representação da amostra relativamente à influencia da partilha de *feedback* na reputação do hotel

Fonte: ISMMH, 2022

No que se refere aos fatores que contribuíram para uma melhor gestão da reputação online dos hotéis e, consequentemente, um maior reconhecimento das suas marcas, 46% referiu a utilização de um *software* de gestão de reputação online e 36% mencionou mais recursos financeiros e mais formação para os trabalhadores como as principais ferramentas a utilizar. Embora com um peso menos significativo, observou-se que alguns dos hotéis seleccionaram a alteração da cultura organizacional (26%) como outro método a utilizar. Apenas um dos participantes referiu a Communication Agency como a sua preferência (2%).

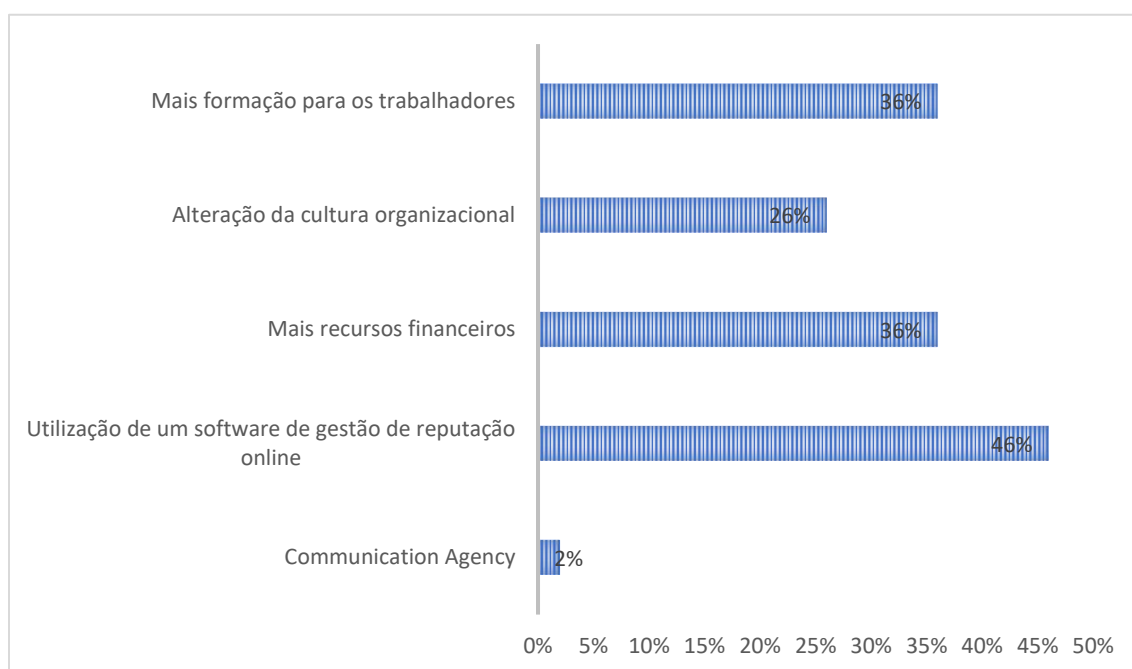


Gráfico 33 – Representação da amostra relativamente aos fatores que contribuiriam para uma melhor gestão da reputação online do hotel

Fonte: ISMMH, 2022

Considerando o gráfico 34, é possível verificar que todos os participantes apostam nas plataformas digitais para dar a conhecer os seus produtos e serviços aos clientes, sendo que a grande maioria utiliza as redes sociais como canal de comunicação há entre um e cinco anos (68%).

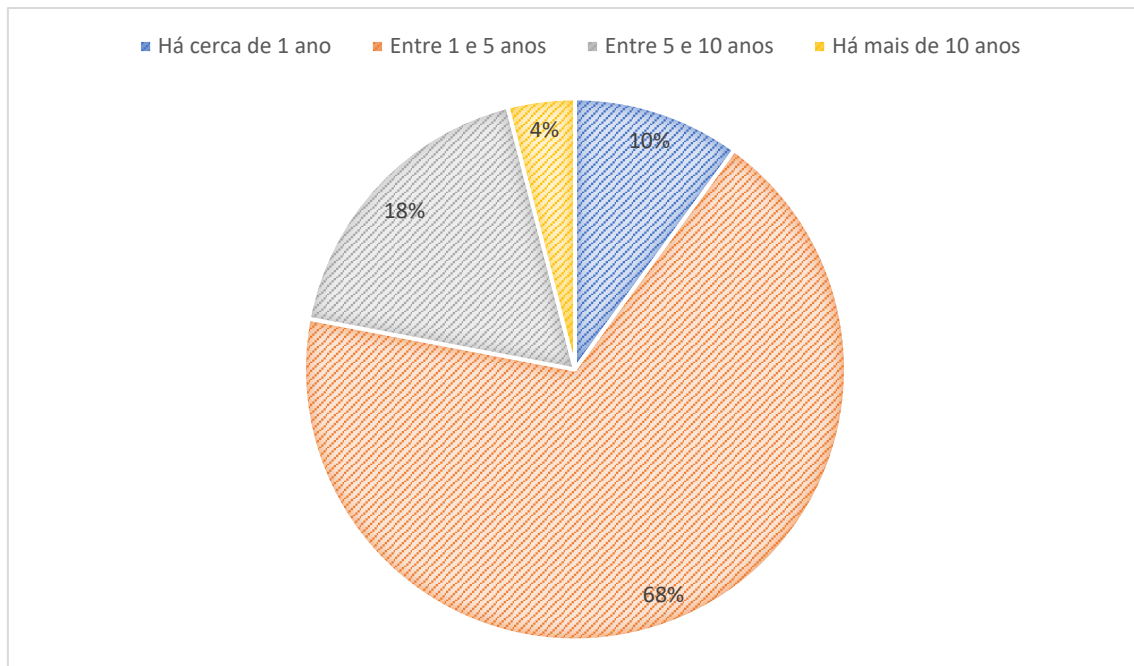


Gráfico 34 – Representação da amostra relativamente ao tempo de utilização das redes sociais como canal de comunicação

Fonte: ISMMH, 2022

À questão “O hotel responde a todos os tipos de *online reviews*?”, 84% respondeu que “Sim”, 8% afirmou “Não sei”, 2% referiu “Não, só responde aos positivos” e, finalmente, 6% assinalou a opção “Não, só responde aos negativos”.

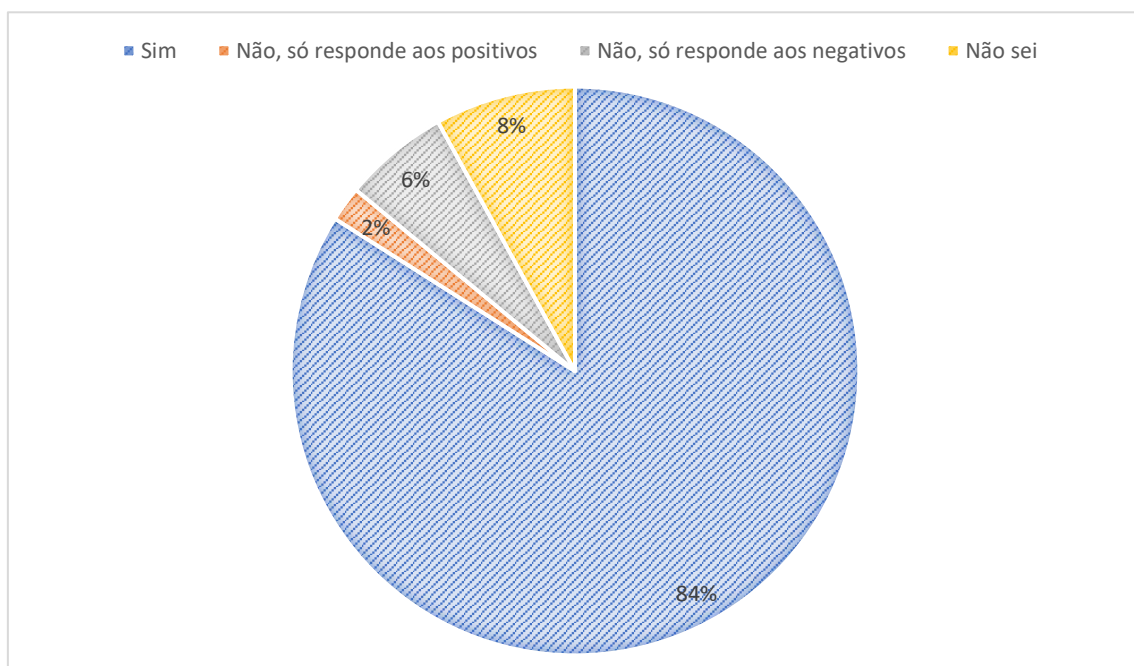


Gráfico 35 – Representação da amostra relativamente à resposta a *online reviews*

Fonte: ISMMH, 2022

Analisando as respostas dos hotéis às online *reviews* de cariz positivo, cerca de 34% dos participantes referiu que responde de forma idêntica para todos os comentários deixados nas plataformas digitais e 60% afirmou responder de forma personalizada e pessoal.

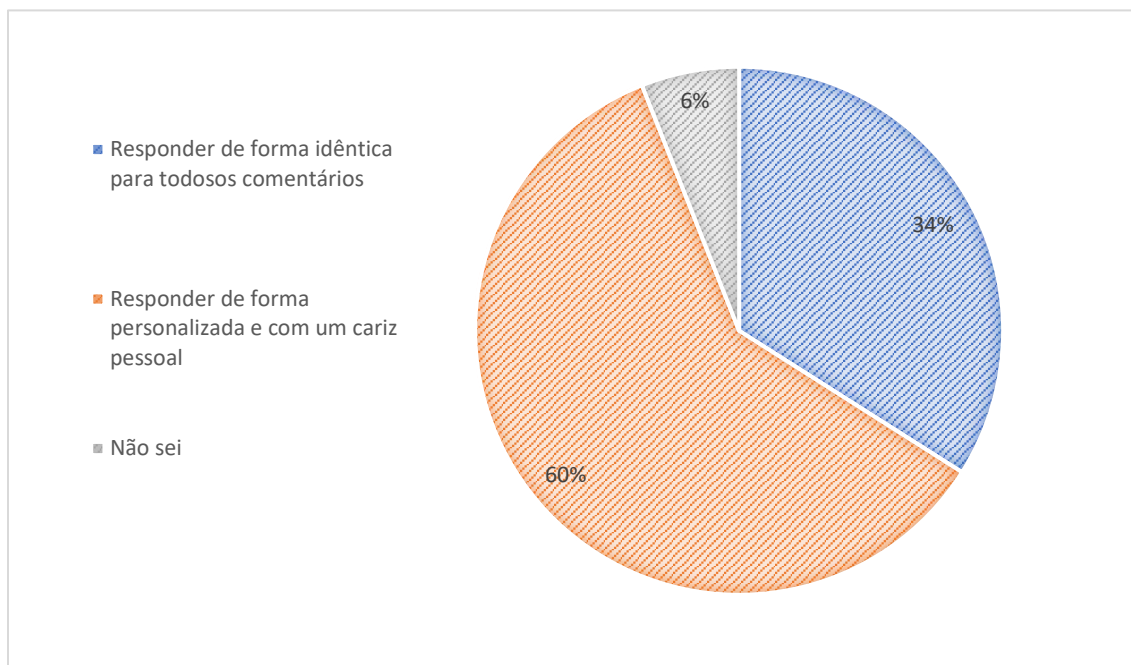


Gráfico 36 – Representação da amostra relativamente às abordagens de resposta a online *reviews* positivas

Fonte: ISMMH, 2022

Por último, questionou-se os participantes quanto à abordagem de resposta a online *reviews* negativas. A maior parte dos respondentes afirmou pedir desculpa pelo sucedido, assumir a responsabilidade pela falha, oferecer explicações e solicitar a visita do hóspede futuramente (76%). Cerca de 16% afirmou responder de forma genérica e apenas pedir desculpa pelo sucedido. Por fim, 8% respondeu “Não sei” à questão imposta.

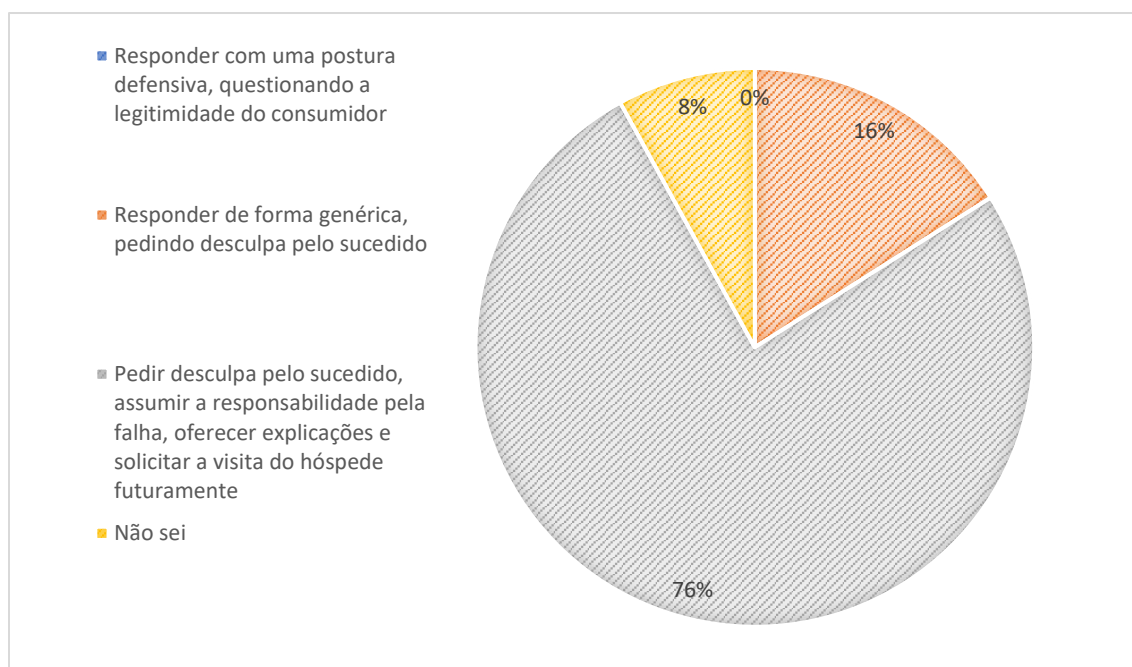


Gráfico 37 – Representação da amostra relativamente às abordagens de resposta a online reviews negativas

Fonte: ISMMH, 2022

4.3 Análise dos resultados

Tendo em vista alcançar os objetivos deste estudo, foi crucial realizar uma análise comparativa entre as respostas obtidas, a análise de conteúdo dos *Social Media* e a revisão bibliográfica desenvolvida.

Em primeiro lugar, como mencionado anteriormente, verificou-se que o Instagram e o Facebook foram as plataformas digitais prediletas dos inquiridos. Na análise de conteúdo dos *Social Media* desenvolvida acerca de alguns hotéis de quatro e de cinco estrelas da AML, foi possível comprovar que o Instagram e o Facebook foram novamente as redes sociais mais utilizadas pelos empreendimentos hoteleiros, onde os mesmos apresentaram os seus produtos e serviços, através da publicação de fotografias e de vídeos promocionais. Tendo em conta a revisão bibliográfica elaborada, comprovou-se que o Instagram e o Facebook são redes sociais fundamentais para promover as unidades hoteleiras de forma acessível, bem como, para satisfazer as necessidades atuais dos consumidores, sendo que o Instagram tem ganhado cada vez mais notoriedade no ramo da hotelaria em Portugal (Choi et al., 2016; Djafarova & Rushworth, 2017; Kang, 2018; Marktest Consulting, 2021).

Para avaliar os métodos de venda mais utilizados atualmente, teve-se em consideração a revisão da literatura desenvolvida, onde foi possível verificar que as redes sociais foram cada vez mais utilizadas como ferramentas de reservas nos hotéis, sendo possível a partir destas reservar quartos

e outros serviços hoteleiros (Choi et al., 2016; Michopoulou & Moisa, 2019). No entanto, concluiu-se que dos hotéis inquiridos nenhum destes apostou nas redes sociais como método de venda, sendo assim possível afirmar que, em Portugal, tanto o Instagram, como o Facebook, poderiam ser plataformas mais bem aproveitadas a nível hoteleiro.

Por forma a analisar os meios de publicidade mais utilizados pelos empreendimentos hoteleiros, verificou-se que quase a totalidade dos hotéis inquiridos selecionou a Internet e as redes sociais como método de publicidade (94%). Na análise de conteúdo dos SM, foi também possível aferir que a Internet e as plataformas digitais foram utilizadas como ferramentas de promoção, indo ao encontro dos autores Chan e Guillet (2011), que afirmaram que cada vez mais os gestores hoteleiros apostavam na Internet e nos *Social Media* como método de comunicação e de venda. Ha e Lee (2018) julgaram que os *Social Media* se tornaram no instrumento de comunicação com maior importância para o setor hoteleiro, contribuindo para o aumento das receitas e para uma maior notoriedade das marcas hoteleiras.

Foi possível retirar conclusões acerca das principais causas que levaram as unidades hoteleiras a apostar nos *Social Media Marketing*. Verificou-se que a grande maioria dos respondentes do inquérito por questionário, apostou nos SMM por forma a aumentar a visibilidade do seu empreendimento (74%) e pelo facto de ser um instrumento de comunicação acessível (60%). Estes resultados foram ao encontro da revisão da literatura previamente desenvolvida, onde vários autores afirmaram que os *Social Media Marketing* aumentaram a visibilidade e a reputação dos hotéis e foram uma ferramenta acessível para as empresas conhecerem os interesses dos seus consumidores e darem a conhecer os seus serviços (Qualman, 2009; Ristova & Petkova, 2019; Russell, 2010).

Seguidamente, foram examinadas as práticas atuais de SMM adotadas pelos participantes do inquérito. Estes mencionaram a criação de departamentos de *Social Media* e o desenvolvimento de ferramentas de reservas nas redes sociais como as suas principais práticas, ambas com 48%. Este resultado é bastante interessante, dado que, numa questão anterior os respondentes afirmaram que não utilizavam as redes sociais como método de venda para as suas empresas, demonstrando uma certa controvérsia. Tendo em mente os autores Michopoulou e Moisa (2019), Momany e Alshboul (2016) e Russell (2010), estes afirmaram que as principais práticas de SMM adotadas pelo setor hoteleiro consistiram na criação de ferramentas de reservas nos *Social Media* e no desenvolvimento de departamentos de SM capazes de comunicar eficazmente com os clientes, indo ao encontro das respostas dadas pelos inquiridos.

As principais consequências positivas da utilização dos *Social Media Marketing* foram, segundo os respondentes, o maior reconhecimento das marcas hoteleiras (68%), a maior conexão com os clientes (66%), o aumento das vendas e do desempenho financeiro (40%) e, por último, a

fidelização dos hóspedes (36%). Estes ideais são favoráveis com a informação obtida no decorrer no desenvolvimento da bibliografia, onde inúmeros autores apontaram os benefícios das redes sociais, sendo os mais nomeados a comunicação eficaz e instantânea com os consumidores, a retenção e fidelização dos clientes, o aumento da notoriedade dos hotéis e da quota de mercado das empresas (Alam et al., 2019; Alansari et al., 2018; Kang, 2018; Mangold & Faulds, 2009).

No seguimento da questão anterior, foi possível verificar que os *Social Media* apresentaram também algumas desvantagens (Afonso & Borges, 2013). As principais causas para o fraco desempenho dos SMM consistiram, segundo os participantes, na falta de interação entre a empresa hoteleira e os seus clientes (45%) e na apresentação de conteúdo impreciso e na fraca utilização da linguagem (40%). Em concordância com estes resultados, foi possível concluir, através da análise de conteúdo dos SM a hotéis de quatro e de cinco estrelas da AML, que um dos principais problemas consistiu na falta de atualizações nas redes sociais, o que levou, consequentemente, à falta de interação entre os hotéis e os clientes.

De modo a analisar o nível de confiança que os hoteleiros têm nos *Social Media Marketing*, foi possível concluir que a grande maioria acreditou que a adoção de práticas de SMM beneficiaram significativamente as empresas hoteleiras, tendo em conta que, 62% dos respondentes consideraram estas práticas como “muito importantes”.

O aumento da reputação dos hotéis foi visto por muitos autores como um dos principais benefícios da adoção dos *Social Media Marketing* (Lu, Chen & Law, 2018; Ristova & Petkova, 2019). Em concordância com as informações bibliográficas, os participantes do questionário (82%) acreditaram que a adoção destas práticas contribuiu para o aumento da reputação online e da visibilidade das marcas hoteleiras.

Por fim, importa compreender a importância do *feedback* partilhado pelos consumidores na Internet e nas redes sociais e quais as consequências inerentes ao mesmo. Segundo a revisão da literatura previamente concebida, a reputação das marcas hoteleiras encontrou-se em grande parte relacionada com as *reviews* partilhadas por consumidores passados em plataformas digitais (Banerjee & Chua, 2019; Xu, 2021). Verificou-se que a opinião dos inquiridos foi ao encontro da dos autores, sendo que ambos acreditaram que as críticas online possuíram a capacidade de afetar positiva e negativamente a reputação dos hotéis.

Segundo vários autores, os comentários online têm um enorme poder, visto que, possuem a capacidade de influenciar as intenções de compra de potenciais clientes (Kim, Lim & Brymer, 2015; Hashim & Fadhil, 2017). Considerando esta importância, 84% dos participantes do inquérito por questionário afirmaram que respondem a todo o tipo de online *reviews*. Contudo, em oposição aos respondentes, foi possível concluir através da análise de conteúdo dos SM, que quase nenhuma unidade hoteleira respondeu ao *feedback*, positivo ou negativo, partilhado nas

redes sociais Instagram e Facebook. Em conclusão, a interação entre os hotéis e os seus clientes no mundo digital deve ser fortemente melhorada, por forma a criar relações positivas com os mesmos. Acredita-se que a oferta de um serviço personalizado aos hóspedes é fundamental, sendo este possível através de interações personalizadas e com um cariz pessoal nos *Social Media*, a título de exemplo, respostas personalizadas às *reviews* partilhadas e publicação regular de conteúdo nas redes sociais.

4.4 Discussão das hipóteses

Após analisados os dados provenientes do inquérito por questionário dirigido às unidades hoteleiras de quatro e de cinco estrelas da Área Metropolitana de Lisboa, acredita-se ser fundamental analisar os mesmos resultados considerando as hipóteses formuladas previamente nesta investigação, tendo em vista a sua validação ou revogação.

4.4.1 Hipótese I

Relativamente à primeira hipótese (H1), pretendeu-se averiguar se os *Social Media Marketing* contribuíram para o aumento do reconhecimento que os clientes possuíam das marcas hoteleiras.

Considerando a análise feita anteriormente, constatou-se que as unidades hoteleiras de quatro e de cinco estrelas têm vindo a adotar práticas de SMM, tendo em vista aumentar a visibilidade das suas marcas, sendo que 82% dos respondentes sentiram um aumento da sua reputação online após a adoção desta ferramenta. Para estes, o aumento do reconhecimento das marcas hoteleiras consistiu na principal consequência positiva da utilização dos SMM, com 68%. Este resultado foi ao encontro dos autores Yost, Zhang e Qi (2021), que afirmaram que os *Social Media Marketing* contribuíram positivamente para o aumento do Brand Awareness dos hotéis.

Importa mencionar que, segundo a análise dos resultados previamente concebida, os métodos mais importantes de SMM que contribuíram para aumentar o Brand Awareness das unidades hoteleiras consistiram na criação de departamentos de *Social Media* e no desenvolvimento de ferramentas de reservas nas redes sociais, ambos com 48%. Observou-se que estes métodos têm sido cada vez mais adotados por inúmeros empreendimentos hoteleiros a nível mundial.

Assim, tendo em conta o facto de os *Social Media Marketing* terem a capacidade de promover as instalações e serviços hoteleiros a um vasto leque de destinatários nas plataformas digitais e serem uma ferramenta poderosa para comunicar com os consumidores, foi possível concluir que os SMM foram considerados essenciais para aumentar a exposição dos hotéis, bem como, o

reconhecimento que os clientes possuíam acerca das empresas hoteleiras, tornando possível validar a hipótese H1.

4.4.2 Hipótese II

Quanto à segunda hipótese (H2), pretendeu-se compreender se os *Social Media Marketing* contribuíram positivamente para a fidelização dos consumidores às marcas hoteleiras.

Tendo em conta a análise desenvolvida previamente, observou-se que o aumento da conexão com os clientes e a fidelização dos mesmos foram consequências positivas dos SMM identificadas pelos inquiridos, com 66% e 36%, respetivamente.

Através da revisão bibliográfica elaborada, foi também possível concluir que inúmeros autores acreditaram que os SMM eram uma ferramenta fundamental para construir relações mais fortes com os consumidores e, consequentemente, fidelizá-los às marcas hoteleiras (Al-Msallam & Alhaddad, 2016; Dwivedi et al., 2021; Russell, 2010; Teixeira et al., 2013).

Assim, verificou-se que, apesar de a fidelização dos hóspedes não ser uma consequência direta da adoção dos *Social Media Marketing* nas empresas hoteleiras, estes contribuíram significativamente para a construção de relações leais e fiéis entre os hotéis e os seus clientes, dado que, ofereceram às empresas a possibilidade de conhecerem com mais profundidade os seus consumidores e de criarem produtos que fossem ao encontro dos seus interesses e necessidades.

Com base em tudo o que foi referido, foi possível concluir que os SMM contribuíram positivamente para a fidelização dos consumidores às marcas hoteleiras, levando à validação da hipótese H2.

4.4.3 Hipótese III

A terceira hipótese (H3) teve como objetivo analisar a contribuição dos *Social Media Marketing* para a intenção de compra dos consumidores no que toca a adquirir produtos e serviços hoteleiros.

Para a validação desta hipótese, foi fundamental ter em conta vários aspetos. Em primeiro lugar, considerou-se de elevada importância mencionar que, para os participantes do inquérito, o aumento das vendas foi uma das principais consequências da adoção dos SMM nas empresas hoteleiras, com 40%.

Seguidamente, concluiu-se que os ideais de inúmeros autores se encontraram em concordância com a opinião dos inquiridos, visto que, a influência na intenção de compra dos consumidores foi

vista por muitos como um impacte dos *Social Media Marketing*, afetando significativamente as vendas das empresas. Para os autores, quanto mais um cliente ou potencial cliente estiver interligado e conectado com a marca hoteleira, maior é a sua intenção de comprar produtos e serviços dessa mesma marca (Asperen, Rooij & Dijkmans, 2018; Choi et al., 2016).

Outro aspeto fundamental para a validação da hipótese H3 consistiu na análise da importância dos influenciadores digitais. Os *digital influencers* foram considerados como um dos atuais e mais importantes métodos de *Social Media Marketing*. A pesquisa da iResearch comprovou que o volume das receitas dos influenciadores digitais na China excedeu 300 mil milhões de dólares em 2018. Estes líderes de opinião obtiveram o poder de persuadir os seus seguidores a comprar determinados produtos e serviços, através da interação com os mesmos e da promoção de marcas nas redes sociais, afetando significativamente as suas intenções de compra. Especificando para o setor da hospitalidade, os *digital influencers* adquiriram a capacidade de influenciar positivamente os seus seguidores na intenção de compra de serviços hoteleiros, beneficiando de forma notável o setor hoteleiro (Dwivedi et al., 2021; Hu et al., 2020; Ristova & Petkova; 2019).

Desta forma, foi possível afirmar que os *Social Media Marketing* contribuíram para a intenção de compra dos clientes no que toca a adquirir produtos e serviços hoteleiros, conduzindo à validação da hipótese H3.

4.4.4 Hipótese IV

No que concerne à quarta hipótese (H4), pretendeu-se analisar se as online *reviews* influenciaram os potenciais clientes na tomada de decisão de compra de produtos e de serviços hoteleiros.

Primeiramente, considerando os participantes do inquérito, a sua grande maioria acreditou que o *feedback* partilhado nas redes sociais acerca de experiências hoteleiras vividas por consumidores passados afetou significativamente a reputação dos hotéis e a probabilidade de potenciais clientes decidirem permanecer nos mesmos empreendimentos hoteleiros.

Seguidamente, considerou-se de elevado interesse referir que inúmeros autores afirmaram que as online *reviews* possuíam uma grande influência na tomada de decisão de compra de produtos e de serviços hoteleiros, sendo fundamental responder às críticas online, sejam estas positivas ou negativas (Chang, Ku & Chen 2019; Kim, Lim & Brymer, 2015; Xie, Chen & Wu, 2016; Ye et al., 2009). Apesar de, com o inquérito por questionário, se ter apurado que mais de 80% dos hotéis responderam ao *feedback* online, na análise de conteúdo dos *Social Media*, confirmou-se que cerca de 70% dos hotéis analisados não responderam aos comentários online, demonstrando uma certa controvérsia.

O estudo desenvolvido pela StatisticBrain, em 2016, comprovou que 81% dos potenciais clientes consideravam o *feedback* disponibilizado nas plataformas digitais para tomarem decisões relacionadas com a compra de produtos e de serviços e quase 50% desses utilizadores não procediam à reserva de um quarto num dado hotel ou compravam um determinado serviço hoteleiro a menos que observassem e lessem primeiro as online *reviews* partilhadas em plataformas digitais conceituadas, como o TripAdvisor ou a Booking (Xie, Chen & Wu, 2016). Desta forma, a presença neste tipo de plataformas é muito importante para os hotéis. Observou-se que 100% dos participantes do inquérito por questionário se encontravam presentes na Booking e 86% se encontravam presentes no TripAdvisor.

Assim, verificou-se que o *feedback* partilhado na Internet desempenha um papel significativo para os hotéis, podendo aumentar ou diminuir a sua reputação e melhorar ou prejudicar o seu desempenho financeiro. Posto isto, comprovou-se que as online *reviews* influenciaram os consumidores na tomada de decisão de compra de produtos e de serviços hoteleiros, validando a hipótese H4.

4.4.5 Hipótese V

Com a quinta e última hipótese (H5) pretendeu-se confirmar se os influenciadores digitais influenciaram os clientes a adquirir produtos e serviços hoteleiros.

Como já foi mencionado anteriormente, os *digital influencers* adquiriram a capacidade de conectar o seu público com determinadas marcas, através da promoção das mesmas nos *Social Media*. Considerando o facto destas celebridades da Internet serem adoradas pelos seus seguidores, são também vistas como fontes de informação credíveis e genuínas, tendo a capacidade de persuadir os seus fãs a comprar os mesmos produtos e a visitar os mesmos destinos que estas promovem nas suas redes sociais, nomeadamente no Instagram. Revelou-se que 98% dos hotéis inquiridos se encontravam presentes nesta rede social. A Statista (2019) confirmou que o número de publicações patrocinadas pelas marcas nos *Social Media* aumentou cerca de 187,5%, desde 2017. No que se refere ao Instagram, comprovou-se que o mercado dos *digital influencers* cresceu de 1,3 mil milhões de dólares americanos em 2018, para quase o dobro desse montante em 2020 (Djafarova & Rushworth, 2017; Hu et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Nafees et al., 2021; Ristova & Petkova, 2019).

No ramo da hospitalidade, a aposta em criadores de conteúdo digitais para promover os empreendimentos hoteleiros tem sido cada vez mais comum. Os participantes do inquérito por questionário concordaram com o facto de os influenciadores digitais serem uma das grandes práticas de *Social Media Marketing*, ajudando os hotéis a aumentar o seu desempenho financeiro

de forma notável. Segundo um estudo desenvolvido por Bailis, em 2019, o Instagram foi considerada a rede social de maior importância para os hotéis trabalharem com os criadores de conteúdo, com 89%.

Atendendo ao que foi mencionado anteriormente, foi possível concluir que as *social media stars* foram fundamentais para ajudar as empresas hoteleiras a alcançar novos públicos e a influenciá-los a consumir os seus produtos, pelo que é possível validar a hipótese H5.

Em conclusão, os *Social Media Marketing* têm vindo a ganhar cada vez mais destaque em todos os setores. No que se refere à hotelaria, observou-se que os *Social Media Marketing* são fundamentais para ajudar as unidades hoteleiras a aumentar a sua visibilidade e exposição online, para criar relações leais e fiéis com os seus consumidores e para contribuir para que estes consumam mais produtos e serviços hoteleiros. Considerando o facto de todas as hipóteses terem sido validadas pela positiva, concluiu-se que esta ferramenta de Marketing deve ser adotada pelas empresas hoteleiras, dado que, oferece benefícios visíveis e significativos às mesmas.

Capítulo V – Conclusão

5.1 Conclusões do estudo

O último capítulo da investigação possui como principal objetivo responder à pergunta de partida formulada inicialmente:

“Os Social Media Marketing têm um impacto positivo no Brand Awareness das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas da Área Metropolitana de Lisboa?”

Tendo em conta os resultados obtidos com este estudo, torna-se possível responder positivamente à questão de partida imposta.

De uma forma geral, os *Social Media Marketing* têm vindo a crescer fortemente, sendo considerados uma ferramenta crucial para as empresas de serviços, sem exceção ao setor hoteleiro (Choi et al., 2016). Apesar deste ser um método de Marketing relativamente recente, especialmente em Portugal, foi possível comprovar que tem sido adotado por inúmeras unidades hoteleiras a nível mundial.

Foram identificadas variadas razões para a adoção dos *Social Media Marketing* nas unidades hoteleiras de quatro e de cinco estrelas da Área Metropolitana de Lisboa. A principal razão consistiu no aumento do Brand Awareness das marcas hoteleiras, isto é, no crescimento do reconhecimento que os clientes possuíam acerca dos empreendimentos e no aumento da visibilidade dos mesmos (Yost, Zhang & Qi, 2021). Verificou-se que a criação de departamentos de *Social Media* e o desenvolvimento de ferramentas de reservas nas redes sociais consistiram nas principais práticas de SMM que contribuíram para aumentar o BA dos hotéis. No caso dos hotéis da AML, constatou-se que nem todos apostaram nas redes sociais como método de venda, sendo possível afirmar que estes deveriam aproveitar os SM de uma melhor forma.

Em relação ao tema da fidelização dos consumidores, comprovou-se que, para os hotéis de quatro e de cinco estrelas da Área Metropolitana de Lisboa, esta foi uma consequência positiva da adoção dos *Social Media Marketing*. Evidenciou-se o facto de os SMM serem uma ferramenta de comunicação e de promoção acessível para as empresas, ajudando-as a comunicar de forma eficaz com os seus hóspedes, através da interação com os mesmos nas redes sociais. Isto possibilita às empresas conhecerem com mais profundidade os seus clientes e saberem exatamente os seus gostos, tendo em vista a criação de produtos e de serviços que satisfaçam as suas necessidades. Desta forma, as empresas hoteleiras adquiriram a possibilidade de criar relações mais fortes com

os seus consumidores e, consequentemente, fidelizá-los às marcas (Al-Msallam & Alhaddad, 2016; Dwivedi et al., 2021; Russell, 2010; Teixeira et al., 2013).

Seguidamente, outro dos objetivos deste estudo passou por compreender de que forma é que os *Social Media Marketing* contribuíram para o aumento das vendas dos hotéis. Concluiu-se que o crescimento do desempenho financeiro das empresas hoteleiras foi identificado pelos hotéis de quatro e de cinco estrelas da AML como uma consequência positiva dos SMM. Observou-se ainda que este aspeto esteve diretamente relacionado com o poder dos influenciadores digitais. Verificou-se que a maioria dos hotéis considerou esta temática muito importante, tendo vindo a apostar gradualmente nas *social media stars* para promover as instalações hoteleiras. Apesar de noutros países, como a China e os Estados Unidos da América, esta ser uma prática muito comum, em Portugal apenas tem vindo a ganhar força nos últimos anos ((Dwivedi et al., 2021; Hu et al., 2020; Kapoor et. al., 2021; Ristova & Petkova; 2019).

Assim, considerando a importância dos *digital influencers* para o sucesso dos hotéis, outro dos objetivos deste estudo consistiu em analisar o modo como os criadores de conteúdo digitais influenciavam os seus seguidores. Observou-se que estas celebridades da Internet são veneradas pelo seu público, sendo vistas como fontes de informação legítimas e genuínas. Deste modo, estas ganharam a capacidade de persuadir os seus fãs a comprar os mesmos produtos e a visitar os mesmos destinos que estas promovem nas suas redes sociais (Djafarova & Rushworth, 2017; Hu et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Nafees et al., 2021; Ristova & Petkova, 2019).

No que se refere ao tema das online *reviews*, constatou-se ao longo da investigação que estas têm vindo a ganhar cada vez mais importância para o setor da hospitalidade. Verificou-se que o *feedback* partilhado nas plataformas digitais por consumidores passados afetou de forma notável a reputação dos hotéis e a intenção de compra dos potenciais clientes (Chang, Ku & Chen 2019; Kim, Lim & Brymer, 2015; Xie, Chen & Wu, 2016; Ye et al., 2009). Comprovou-se ainda que é muito importante responder ao *feedback* deixado nas plataformas online por consumidores passados, seja este positivo ou negativo. As respostas devem ter um cariz pessoal e personalizado, de forma a fazer com que os clientes sintam que as suas opiniões são tidas em conta (Hashim & Fadhil, 2017; Kim, Lim & Brymer, 2015; Pelsmacker, Tilburg & Holthof; 2018). Desta forma, esperava-se que praticamente todas as unidades hoteleiras respondessem a todo o tipo de online *reviews*. Porém, constatou-se que nem todos os hotéis de quatro e de cinco estrelas da AML o fazem, devendo este ser um aspeto a melhorar pelas empresas futuramente.

Em conclusão, os *Social Media Marketing* apresentaram variados benefícios para as unidades hoteleiras de quatro e de cinco estrelas da Área Metropolitana de Lisboa. Como mencionado anteriormente, esta ferramenta contribuiu para aumentar o Brand Awareness dos hotéis, através

da publicação de conteúdos nas redes sociais, da interação com os clientes e da aposta em influenciadores digitais, tendo em vista alcançar novos públicos-alvo e aumentar a visibilidade e exposição dos hotéis. Comprovou-se ainda que os SMM ajudaram a fidelizar clientes às marcas hoteleiras, através da comunicação com os mesmos, da criação de produtos personalizados e contribuíram para o crescimento do desempenho financeiro das empresas. Deste modo, é possível afirmar que os *Social Media Marketing* têm um impacto positivo no Brand Awareness dos empreendimentos hoteleiros de quatro e de cinco estrelas da AML.

É de relevante interesse mencionar também que esta investigação contribuiu para o desenvolvimento do conhecimento acerca dos SMM, em Portugal. No decorrer desta pesquisa, foram clarificados variados conceitos, tendo sido possível compreender de uma melhor forma as principais razões para o crescimento desta nova tendência.

Relativamente ao método de recolha de dados adotado, o inquérito por questionário, concluiu-se que este teve uma adesão negativa por parte dos inquiridos devido à taxa de resposta obtida, que se traduziu na recolha de 50 respostas válidas. Acredita-se que este número foi o resultado da época do ano em que foi dirigido o inquérito por questionário, sendo este o período de verão do ano de 2022.

Considera-se ainda que este estudo poderá auxiliar as unidades hoteleiras a compreender de uma melhor forma a situação atual da hotelaria na Área Metropolitana de Lisboa, na medida em que permite verificar as principais e atuais práticas utilizadas no setor da hospitalidade e quais as vantagens e desvantagens inerentes às mesmas. Assim, esta investigação poderá contribuir para uma maior noção acerca da importância da Internet e dos *Social Media* para as empresas, em especial para os hotéis, podendo contribuir para o melhoramento das suas estratégias.

Por fim, julga-se que este estudo possa servir de base para investigações futuras, tendo em vista o prosseguimento do que foi investigado e a elaboração de novos temas acerca desta temática.

5.2 Limitações da investigação

Foram verificadas algumas limitações no presente estudo que, de certo modo, podem servir como orientação para futuras investigações.

Numa primeira instância, verificou-se que uma das limitações se encontrou relacionada com a temática da investigação. Os *Social Media Marketing* na hotelaria são um tema relativamente recente, pelo que se verificou alguma escassez na informação existente nas plataformas académicas.

De seguida, outra limitação consistiu no facto da dissertação possuir como universo de estudo somente as unidades hoteleiras de quatro e de cinco estrelas inseridas na Área Metropolitana de Lisboa. Porém, ressalva-se que a delimitação do universo foi imprescindível, dada a impossibilidade e complexidade de analisar todos os empreendimentos hoteleiros localizados na AML.

Finalmente, o inquérito por questionário constituiu outra grande limitação da presente investigação. Tendo em conta que o questionário foi dirigido a 195 empreendimentos hoteleiros situados na Área Metropolitana de Lisboa e somente 50 responderam ao mesmo, foi possível verificar uma taxa de resposta bastante baixa, condicionando desta forma o estudo. Acredita-se que a época do ano em que foi dirigido o inquérito por questionário, entre junho e setembro do presente ano, possa ter condicionado a taxa de resposta do mesmo, devendo esta também ser tratada como uma limitação da dissertação.

5.3 Linhas para futuras investigações

A atual importância da Internet e o crescimento significativo das plataformas digitais possibilita a origem de futuras investigações relacionadas com a temática dos *Social Media Marketing*.

Primeiramente, acredita-se que seria bastante pertinente desenvolver um estudo acerca do impacto dos *Social Media Marketing* em unidades hoteleiras de todas as categorias existentes, isto é, de uma a cinco estrelas.

Julga-se que seria também bastante interessante uma replicação desta investigação, que possuisse como foco outras regiões de Portugal. Seria também oportuno analisar outros empreendimentos turísticos que não apenas os estabelecimentos hoteleiros, a título de exemplo, aldeamentos e apartamentos turísticos.

Por último, considerando o baixo número de respostas e a baixa adesão ao inquérito por questionário implementado, recomenda-se, para o desenvolvimento de futuros trabalhos, a aposta noutros métodos de recolha de dados, nomeadamente a entrevista presencial a personalidades notáveis, que contribuam fortemente para a temática imposta.

Referências bibliográficas

- Afonso, C. e Borges, L. (2013). *Social Target: da estratégia à implementação*. Barreiro: Topbooks.
- Ahani, A., Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A., Knox, K., Samad, S., & Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 331-343.
- Ahmad, N., Musa, R., & Harun, M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Ahn, J., Lee, S., & Kwon, J. (2020). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of Tourism Research*, 82, 102764.
- Alam, M. S. A., Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of digital marketing on consumers' impulsive online buying tendencies with intervening effect of gender and education: B2C emerging promotional tools. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 15 (3), 44-59.
- Alansari, M. T., Velikova, N., & Jai, T. (2018). Marketing effectiveness of hotel Twitter accounts: The case of Saudi Arabia. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9 (1), 63-77.
- Al-Msallam, S., & Alhaddad, A. (2016). The effects of social media marketing in the hotel industry: Conceptual model for development of an effective online community. *International Journal of Business and Management*, 5 (7), 1-12.
- Amadeus – Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller (s.d.). Disponível em: <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf> [obtido a 19 de dezembro de 2021].
- An, Q., Ma, Y., Du, Q., Xiang, Z., & Fan, W. (2020). Role of user-generated photos in online hotel reviews: An analytical approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 633-640.
- Asperen, M., Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19 (1), 78-94.

- Bailis, R. (2019). The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest. BigCommerce. Disponível em: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#key-takeaways-on-influencer-marketing-for-2019> [obtido a 5 de março de 2022].
- Banerjee, S. (2022). Exaggeration in fake vs. authentic online reviews for luxury and budget hotels. *International Journal of Information Management*, 62, 102416.
- Banerjee, S., & Chua, A. (2019). Trust in online hotel reviews across review polarity and hotel category. *Computers in Human Behavior*, 90, 265-275.
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192.
- Berger, R. (2019). Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024 – Relatório Final. Disponível em: https://www.lisboa.pt/fileadmin/atualidade/noticias/user_upload/Relatorio_Final_Plano_Estrategico-2020-2024_compressed.pdf [obtido a 4 de junho de 2022].
- Blackwell, R., D., Miniard, P., W., & Engel, J., F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bowie, D. & Buttle, F. (2013). *Hospitality Marketing: Principles and Practice*. 2ª ed. Nova Iorque, Routledge.
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2016). From internal brand management to organizational citizenship behaviours: Evidence from frontline employees in the hotel industry. *Tourism Management*, 57, 256-271.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12, 279-300.
- Cenni, I., & Goethals, P. (2020). Responding to negative hotel reviews: A cross-linguistic perspective on online rapport-management. *Discourse, Context & Media*, 37, 100430.
- Chan, N., & Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (4), 345-368.

Chang, Y., Ku, C., & Chen, C. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48, 263-279.

Choi, C., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25 (7), 771-796.

Cox, N., Gyrd-Jones, R., & Gardiner, S. (2014). Internal brand management of destination brands: Exploring the roles of destination management organizations and operators. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 85-95.

Deloitte: Atlas da Hotelaria 2020 – 15ª edição (2020). Disponível em: <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/real-estate/articles/atlas-hoteleria-2020.html> [obtido a 17 de junho de 2022].

Diário de Notícias (2018). Lisboa ganha óscar do turismo. É a Melhor Cidade Destino da Europa. Disponível em: <https://www.dn.pt/portugal/lisboa-ganha-oscar-do-turismo-e-a-melhor-cidade-destino-da-europa-9534823.html> [obtido a 7 de maio de 2022].

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, application, and issues. *Health Care for Women International*, 13, 313-321.

Dwivedi, Y. K. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.

Fidalgo, L. (2003). *(Re)Construir a Maternidade Numa Perspetiva Discursiva*. Lisboa: Instituto Piaget.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, Part A, 271-285.

- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., Lockett, N., & King, S. (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94-104.
- Giachanou, A., & Crestani, F. (2016). Like It or Not: A Survey of Twitter Sentiment Analysis Methods. *ACM Computing Surveys*, 49 (2), 1-41.
- Giddens, A. (2013). *Sociologia* (9ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ha, E., & Lee, H. (2018). Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 132-141.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797.
- Hashim, K., & Fadhil, N. (2017). Engaging with Customer Using Social Media Platform: A Case Study of Malaysia Hotels. *Procedia Computer Science*, 124, 4-11.
- Hill, M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário* (2ª Edição ed.): 2ª Edição.
- Högström, C., Gustafsson, A., & Tronvoll, B. (2015). Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes. *Journal of Business Research*, 68, 391-404.
- Hollowell, J., C., Rowland, Z., Klietnik, T., Klietnikova, J., & Dengov, V. (2019). Customer loyalty in the sharing economy platforms: how digital personal reputation and feedback systems facilitate interaction and trust between strangers. *J. Self-Gov. Manag. Econ.*, 7 (1), 13-18.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169.
- INE (2021). Estatísticas do Turismo – 2020. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=280866098&PUBLICACOESmodo=2 [obtido a 7 de maio de 2022].
- Jang, H. Y., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3), 57-80.

- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Kang, J. (2018). Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages: The role of active participation and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1 (2).
- Kaplan, A., M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kapoor, P., Balaji, M., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2021). Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels. *Journal of Travel Research*, 1-18.
- Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147.
- Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5, 7-20.
- Keller, L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice, New Jersey.
- Khorsand, R., Rafiee, M., & Kayvanfar, V. (2020). Insights into TripAdvisor's online reviews: The case of Tehran's hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100673.
- Kim, W., Lim, H., Brymer, R. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Klein, A., & Sharma, V. (2022). Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102808.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11^a ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*.
- Kusi, S., Gabrielsson, P., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs? *Journal of World Business*, 57, 101311.
- Le, L., Ly, P., Nguyen, N., & Tran, L. (2022). Online reviews as a pacifying decision-making assistant. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102805.
- Lee, J., Park, S., Baek, I., & Lee, C. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments. *Industrial Marketing Management*, 37, 848-855.
- Leung, XY, Bai, B., & Stahura, KA. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (2), 147-169.
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 86, 103083.
- Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139.
- Lim, H., Choi, J., Akhmedov, A., & Chung, J. (2019). Predicting future trends of media elements in hotel marketing by using Change Propensity Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 270-277.
- Lisboa Cool (s.d.). Disponível em: <https://lisboacool.com/> [obtido a 10 de junho de 2022].
- Lisbon Lux (s.d.). Disponível em: <https://www.lisbonlux.com/lisboa/> [obtido a 10 de junho de 2022].
- Lopes, J. (2007). *Fundamental dos estudos de mercado*. Ed. Sílabo Lda. Lisboa.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58-73.
- Lu, Y., Chen, Z., & Law, R. (2018). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (2), 102-118.

Mak, A. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.

Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach*. 3rd European Edition: Pearson Education.

Mangold, W., G., & Faulds, D., J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.

Marktest Consulting: Os Portugueses e as Redes Sociais 2021. (2021). Disponível em: [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2021.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2021.pdf) [obtido a 11 de junho de 2022].

Michopoulou, E., & Moisa, D., G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 308-315.

Momany, M., & Alshboul, A. (2016). Social Media Marketing: Utilizing Social Media to Advance Brand Awareness and Increase Online Sales. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 9 (1).

Nafees, L., Cook, C., Nikolov, A., & Stoddard, J. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1 (2).

Nafi, S., & Ahmed, T. (2019). The Ethical Standpoint of Social Influencers on Hotel EServicescape: A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (1).

Pádua, E., 2007. *Metodologia da Pesquisa. Abordagem Teórico-Prática*. 13^a ed. São Paulo: Papirus.

Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154.

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27, 640- 654.

Pelsmacker, P., Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

Phelan, K., Chen, H., & Haney, M. (2013). “Like” and “Check-in”: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (2), 134-154.

Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D., & Alt, M. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25 (5), 823-843.

Portugal Confidential: Travel & Lifestyle (s.d.). Disponível em: <https://portugalconfidential.com/> [obtido a 10 de junho de 2022].

Publituris (2022). 2022: Turismo de Lisboa espera chegar a 85% dos níveis pré-pandemia. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2022/04/08/2022-turismo-de-lisboa-espera-chegar-a-85-dos-niveis-pre-pandemia> [obtido a 9 de junho de 2022].

Qualman, E. (2009). *Socialnomics – Como os media sociais estão a mudar o mundo como vivemos e como fazemos negócios*. Barcarena: Editorial Presença.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª ed.). Lisboa: Gradiva – Publicações.

ReviewPro (2011). How to Respond to Online Reviews. Disponível em: <https://www.reviewpro.com/wp-content/uploads/pdf/en-guide-responding-reviews.pdf> [obtido a 5 de maio de 2022].

Ristova, C., & Petkova, T. (2019). Contemporary Trends in Tourism and Hospitality, 2019: How Are Social Media Influencers Changing The Hotel Industry? Can Your Hotel Benefit From It? *Get Ready for iGeneration: University of Novi Sad, Faculty of Sciences, Department of Geography, Tourism and Hotel Management*.

Russell, J. (2010). Evaluate the effectiveness of social media marketing on hotels. *Sheffield Hallam University – Hospitality Management Review*.

Ryu, K., Lehto, X., Gordon, S., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 22-29.

Saio, M. (2012). The 5 Golden Rules of Social media ROI. February 24th. *EyeforTravel Ltd*.

Santos-Vijande, M., Río-Lanza, A., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. (2013). The brand management system and service firm competitiveness, *Journal of Business Research*, 66, 148-157.

Sechrest, L., & Sidani, S. (1995). Quantitative and qualitative methods: Is There an Alternative? *Evaluation and Program Planning*, 18 (1), 77-87.

Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciência & Saúde Coletiva*, 5 (1), 187-192.

Sigala, M. (2012). Social networks and customer involvement in new service development (NSD): the case of www.mystarbucksidea.com. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (7), 966-990.

So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.

Statista (2019). Instagram influencer market size 2017-2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/> [obtido a 15 de março de 2022].

Statista. (2020a). Global digital population as of January 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [obtido a 5 de janeiro de 2022].

Statista. (2020b). Number of social network users worldwide from 2010 to 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [obtido a 5 de janeiro de 2022].

StatisticBrain (2016). Internet travel & hotel booking statistics. Disponível em: <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/> [obtido a 10 de março de 2022].

Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.

Tajeddini, K., & Nikdavoodi, J. (2014). Cosmetic buying behavior: examining the effective factors. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24 (4), 395-410.

Tajeddini, K., Rasoolimanesh, S., Gamage, T., & Martin, E. (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102950.

Teixeira, A., Ferreira, I. & Azevedo, J. (2013). Marketing digital no setor hoteleiro: o que as páginas web dizem dos hotéis portugueses. 8ºSOPCOM Comunicação Global, Cultura e Energia. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3851> [obtido a 5 de maio de 2022].

Tran, L., Ly, P., & Le, L. (2019). Hotel choice: A closer look at demographics and online ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 13-21.

TravelBI by Turismo de Portugal (2022). Oferta no Alojamento Turístico. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/oferta-no-alojamento-turistico/> [obtido a 4 de junho de 2022].

TripAdvisor (s.d.). Disponível em: <https://www.tripadvisor.pt/> [obtido a 10 de junho de 2022].

Turismo de Portugal (2022). RNET – Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos. Disponível em: http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/rnet.aspx [obtido a 26 de maio de 2022].

Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, 15, 117-133.

Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30 (1), 123-127.

Vilelas, J. (2009). *Investigação: o processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.

VisitPortugal (s.d.). Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt> [obtido a 10 de junho de 2022].

Wang, Y., Tariq, S., & Alvi, T. (2021). How primary and supplementary reviews affect consumer decision making? Roles of psychological and managerial mechanisms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101032.

Wang, Y., Yang, J., & Yang, C. (2019). Hotel internal branding: A participatory action study with a case hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 31-39.

Weinberg, B., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54, 275-282.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

Xie, K., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (2), 211-223.

Xiong, L., & King, C. (2015). Motivational drivers that fuel employees to champion the hospitality brand. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 58-69.

Xu, X. (2021). Closed-form evaluations and open-ended comment options: How do they affect customer online review behavior and reflect satisfaction with hotels? *Decision Support Systems*, 145, 113525.

Yardi, Z., & Aksoz, E. (2019). The Impact of Instagram Influencers on Tourists Hotel Perceptions: A Study on A Five Star Hotel In İstanbul. *4th International Tourism Congress*, 374-380.

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *IJHM*, 28, 180-182.

Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 83-95.

Zhang, C., Xu, Z., Gou, X., & Chen, S. (2021). An online reviews-driven method for the prioritization of improvements in hotel services. *Tourism Management*, 87, 104382.

Apêndices

Apêndice I – Questionário às unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas da AML sobre o impacte dos *Social Media Marketing* no Brand Awareness dos hotéis



Estimado participante:

Venho por este meio convidá-lo a participar no presente inquérito conduzido por Carolina Fonseca, estudante do Mestrado em Gestão Hoteleira, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, para a elaboração da dissertação da aluna, sob a orientação do Professor Doutor Nuno Gustavo.

A presente investigação possui como principal objetivo analisar o impacte dos *Social Media Marketing* no Brand Awareness das unidades hoteleiras de quatro e cinco estrelas da AML.

A sua participação é fundamental para o alcançar o objetivo referido anteriormente. Refere-se que todas as participações são de cariz anónimo, assim como, toda a informação apresentada, que terá um carácter confidencial. Note-se que somente os investigadores terão acesso aos seus resultados.

Neste inquérito não será pedido que identifique o seu nome, nem quaisquer outras informações de cariz pessoal.

O inquérito foi construído para ser de fácil resolução, com perguntas cujas respostas são maioritariamente fechadas. Não existe um limite de tempo definido, podendo terminar este inquérito no tempo que desejar.

A sua participação é totalmente voluntária. Ao completar o questionário está a concordar na participação da referida investigação.

Para qualquer questão adicional, não hesite em contactar através do endereço de e-mail 12278@eshte.pt.

Obrigada pela sua participação.

Carolina Fonseca

Parte I – Características Gerais

1. Qual a classificação do hotel onde trabalha?

- ☐ 4 estrelas
- ☐ 5 estrelas

2. Qual a tipologia de afiliação do hotel onde trabalha?

- ☐ Independente
- ☐ Franchising
- ☐ Management
- ☐ Parte de um consórcio (*soft brand*)

3. Indique a dimensão e o número de quartos do hotel onde trabalha.

- ☐ Até 30 quartos
- ☐ Entre 30-60 quartos
- ☐ Entre 60-90 quartos
- ☐ Entre 90-120 quartos
- ☐ Entre 120-150 quartos
- ☐ Entre 150-180 quartos
- ☐ Entre 180-210 quartos
- ☐ Mais de 210 quartos

4. Indique o concelho da Área Metropolitana de Lisboa onde está inserido o hotel.

Resposta: _____

5. Selecione os canais online onde o hotel se encontra presente. Caso a sua resposta seja outra, indique qual.

- ☐ Booking
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Google+
- ☐ Expedia
- ☐ Trivago
- ☐ Website próprio
- ☐ eDreams
- ☐ Outro _____

6. Selecione as redes sociais onde o hotel se encontra presente. Caso a sua resposta seja outra, indique qual.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter
- ☐ Flickr
- ☐ Outro _____

7. Qual o método de venda mais utilizado pelo hotel? Caso a sua resposta seja outra, indique qual.

- ☐ Venda direta
- ☐ OTA (Online Travel Agency)
- ☐ Redes sociais
- ☐ Operador turístico
- ☐ Outro _____

8. Mencione os meios de publicidade mais utilizados pelo hotel atualmente. Caso a sua resposta seja outra, indique qual.

- ☐ Televisão

- ☐ Revistas
- ☐ Jornais
- ☐ Rádio
- ☐ Internet e redes sociais
- ☐ Outro _____

Parte II – Definições e Necessidades

9. Quais as principais razões que levam o hotel a apostar nos *Social Media Marketing*? Caso a sua resposta seja outra, indique qual.

(Selecionar no máximo 3 opções)

- ☐ Devido ao crescimento da Internet
- ☐ Para responder às necessidades dos clientes
- ☐ Por ser um instrumento de comunicação acessível
- ☐ Para encontrar novos clientes
- ☐ Para fidelizar clientes
- ☐ Para aumentar a visibilidade do hotel
- ☐ Para promover os produtos da marca
- ☐ Outro _____

10. Refira as principais práticas de *Social Media Marketing* adotadas pelo hotel.

Caso a sua resposta seja outra, indique qual.

- ☐ Ferramenta de reservas nas redes sociais
- ☐ Aposto em influenciadores digitais
- ☐ Criação de departamentos de *Social Media*
- ☐ Outro _____

11. Indique as principais consequências positivas da utilização dos *Social Media Marketing* no hotel. Caso a sua resposta seja outra, indique qual.

(Selecionar no máximo 3 opções)

- ☐ Maior conexão com os clientes

- ☐ Aumento das vendas e do desempenho financeiro da unidade hoteleira
- ☐ Maior reconhecimento da marca hoteleira
- ☐ Fidelização dos hóspedes
- ☐ Aperfeiçoamento da qualidade do serviço prestado ao cliente
- ☐ Outro _____

12. Caso sinta que existem falhas no desempenho dos *Social Media Marketing* no hotel, indique se algumas das opções referidas se traduzem nas causas para esse fraco desempenho.

(Selecionar no máximo 3 opções)

- ☐ Falta de interação entre hotéis e clientes
- ☐ Falta de compromisso para sustentar os esforços de *Social Media Marketing*
- ☐ Falhas no acesso aos *websites* e redes sociais dos hotéis
- ☐ Incapacidade de utilizar as redes sociais para divulgar a identidade organizacional
- ☐ Falta de receptividade para com os internautas
- ☐ Conteúdo impreciso e fraca utilização da linguagem
- ☐ Falta de comunicação entre os diferentes níveis empresariais

Parte III – Relevância

13. Qual o grau de importância que o hotel atribui à adoção de práticas de *Social Media Marketing*?

- ☐ Muito importante
- ☐ Importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Nada importante

14. Quais as redes sociais mais importantes para o hotel? Caso a sua resposta seja outra, indique qual.

(Selecione no máximo 2 opções)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter
- ☐ Blogs
- ☐ LinkedIn
- ☐ Outro _____

Parte IV – Brand Awareness

15. Sente que o hotel aumentou a sua reputação online e a sua visibilidade após a adoção dos *Social Media Marketing*?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

16. A partilha do *feedback* de consumidores passados afetou a reputação do hotel.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Nem discordo e nem concordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

17. Que fator(es) contribuiria(m) para uma melhor gestão da reputação online do hotel e, conseqüentemente, um maior reconhecimento da sua marca? Caso a sua resposta seja outra, indique qual.

- ☐ Mais formação para os trabalhadores
- ☐ Alteração da cultura organizacional
- ☐ Mais recursos financeiros

- ☐ Utilização de um *software* de gestão de reputação online
- ☐ Outro _____

Parte V – Interação

18. O hotel aposta nas plataformas digitais para dar a conhecer os seus produtos e serviços aos clientes? Se sim, há quantos anos utiliza as redes sociais como canal de comunicação?

- ☐ Há cerca de 1 ano
- ☐ Entre 1 e 5 anos
- ☐ Entre 5 e 10 anos
- ☐ Há mais de 10 anos

19. O hotel responde a todos os tipos de online reviews?

- ☐ Sim
- ☐ Não, só responde aos positivos
- ☐ Não, só responde aos negativos
- ☐ Não sei

20. Qual a abordagem de resposta do hotel a online reviews positivas?

- ☐ Responder de forma idêntica para todos os comentários
- ☐ Responder de forma personalizada e com um cariz pessoal
- ☐ Não sei

21. Qual a abordagem de resposta do hotel a online reviews negativas?

- ☐ Responder com uma postura defensiva, questionando a legitimidade do consumidor
- ☐ Responder de forma genérica, pedindo desculpa pelo sucedido

- Pedir desculpa pelo sucedido, assumir a responsabilidade pela falha, oferecer explicações e solicitar a visita do hóspede futuramente
- Não sei

Obrigada pela sua participação!

Carolina Fonseca

Apêndice II – Base de dados da investigação

Designação	Classificação
Brown's Avenue	*****
Palácio Ludovice – Wine Experience Hotel	*****
The Editory Riverside Santa Apolónia Hotel	*****
Vip Executive Picoas Hotel	****
Hotel Hotel	****
São Vicente Alfama Hotel	****
The Ivens Hotel	*****
Hotel The Emerald House – Lisbon	****
Pestana Lisboa Vintage	****
Hotel Ferraria XVI – FLH Hotels	****
Eurostars Universal Lisboa	*****
Lumen Hotel & The Lisbon Light Show	****
OMID Saldanha Hotel	****
Aroeira Lisbon Hotel – Sea & Golf	****
Turim Av Liberdade Hotel	****
OceanSesimbra	****
Praia do Sal	****
Madalena Beautique Hotel	****
Stay Hotel Lisboa Centro Chiado	****
The One Palácio da Anunciada	*****
Turim Boulevard Hotel	*****
Casual Belle Époque Lisboa	****
Hotel da Baixa	****
Hotel Santa Justa II	****
Vila Galé Sintra Resort Hotel, Conference & Revival Spa	*****
VIP Executive Saldanha Hotel	****
Grape Harbor Prata – Apartment Hotel	****
Hotel Eurostars Museum	*****
Lisbon Wine Hotel Santo Antão	****
WC Beautique Hotel	****
The Lumiares Hotel Apartments & Spa	*****
Hotel Santiago de Alfama	*****

Iberostar Lisboa	*****
Hotel Albatroz	*****
Memmo Príncipe Real	*****
Internacional Design Hotel	*****
Turim Saldanha Hotel	*****
Turim Alameda Hotel	*****
Corpo Santo Hotel	*****
Behotelisboa	*****
OnJ S. Lázaro	*****
Turim Marquês Hotel	*****
Hotel Verride Palácio Santa Catarina	*****
1908 Lisboa Hotel	*****
The Vintage Lisboa Hotel	*****
Hotel Eurostars Cascais	*****
Pestana CR7 Lisboa Hotel	*****
Hotel Lux Lisboa Park	*****
Hotel Vincci Liberdade	*****
Hotel Palácio do Governador	*****
H10 DUQUE DE LOULÉ	*****
Jupiter Lisboa Hotel	*****
Turim Iberia Hotel	*****
Hotel Apartamento InterContinental Estoril	*****
Czar Lisbon Hotel	*****
PORTO BAY LIBERDADE	*****
BessaHotel Liberdade	*****
Evidencia Belverde Atitude Hotel	*****
Evolution Lisboa Hotel	*****
Valverde Hotel	*****
Pestana Cascais Aparthotel	*****
Brown's Hotel Central Lisboa	*****
Lx Boutique Hotel	*****
Lisboa Carmo Hotel	*****
Hotel Smy Lisboa	*****
Meliá Lisboa Aeroporto	*****
Memmo Alfama Hotel	*****
9HOTEL MERCY	*****
Hotel Olissippo Saldanha	*****
Hotel Santa Justa Lisboa	*****
Hotel Vila Galé Collection Palácio dos Arcos	*****
Hotel Portugal	*****
Hotel 3k europa	*****
Pestana Sintra Golf Hotel	*****
EPIC SANA Lisboa	*****
THE BEAUTIQUE HOTEL FIGUEIRA	*****
Hotel Apartamento Altis Prime	*****
Sintra Boutique Hotel	*****
THE FONTECRUZ LISBOA	*****
Myriad by SANA Hotels	*****
Pestana Palace – Hotel & National Monument	*****
HF Fénix Urban	*****
HF Fénix Lisboa	*****
Vip Executive Eden Aparthotel	*****

Estalagem Muchaxo Hotel	****
Meliá Setúbal	****
Hotel H2ON Motel	****
Hotel dos Zimbros	****
Martinhal Lisbon Cascais Family Hotel	*****
HOTEL LAWRENCE`S	*****
Inspira Liberdade Boutique Hotel	****
Hotel do Mar	****
Dom Pedro Lisboa	*****
SANA Metropolitan Excellence Concept Hotel	****
SANA Malhoa Excellence Concept Hotel	****
EPIC SANA Marquês	*****
Corinthia Hotel Lisbon	*****
Lisbon Marriott Hotel	****
THE OITAVOS HOTEL	*****
Tryp Lisboa Caparica Mar	****
Hotel Vip Executive Zurich	****
Grande Real Villa Itália Hotel & Spa	*****
Hotel Real Oeiras	****
Hotel Real Palácio	*****
Hotel Real Parque	****
HOTEL PRÍNCIPE REAL	****
Fortaleza do Guincho	*****
Hotel Altis Avenida	*****
NH Collection Lisboa Liberdade	****
Ramada Lisboa	****
Altis Grand Hotel	*****
NH Lisboa Campo Grande	****
HOTEL LISBOA	****
Luna Esperança Centro Hotel	****
Hotel Mercure Lisboa Almada	****
Altis Belém Hotel & SPA	*****
VIP Executive Entrecampos Hotel & Conference	****
VIP Executive Marquês Aparthotel	****
Hotel 3K Madrid	****
LUTÉCIA Smart Design Hotel	****
Hotel Apartamento Vila Galé Cascais	****
Hotel Vila Galé Estoril	****
Amazónia Estoril Hotel	****
Hotel Zenit Lisboa	****
SANA Sesimbra Excellence Concept Hotel	****
Lagoas Park Hotel	****
Sesimbra Hotel & SPA	****
Hotel Inglaterra	****
Hotel Marquês de Pombal	****
Sheraton Lisboa Hotel & Spa	*****
Ritz Four Seasons Hotel	*****
Arribas Sintra Hotel	****
Amazónia Jamor Hotel	****
Turim Lisboa Hotel	****
HOTEL ALIF AVENIDAS	****
Hotel Palácio do Estoril	*****

Hotel 3K Barcelona	*****
Hotel Vip Executive Santa Iria	*****
Hotel Aldeia dos Capuchos	*****
HOTEL AVENIDA PALACE	*****
Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	*****
Farol Hotel	*****
Hotel Mundial	*****
Hotel Britania	*****
Heritage Av Liberdade Hotel	*****
Hotel Jerónimos 8	*****
Hotel Praia Mar	*****
Hotel Vila Galé Ericeira	*****
Hotel Vila Galé Ópera	*****
Vip Executive Art's Hotel	*****
Hotel do Chiado	*****
HOTEL VINCCI BAIXA	*****
Eurostars Lisboa Parque Hotel	*****
Hotel Mercure Lisboa Malhoa	*****
Hotel Novotel Setúbal	*****
Hotel Cascais Miragem	*****
Hotel Quinta da Marinha	*****
Tivoli Sintra	*****
Tivoli Palácio de Seteais	*****
Avani Avenida Liberdade	*****
Tivoli Avenida Liberdade	*****
Hotel Apartamento Clube do Lago	*****
Riviera Hotel Carcavelos	*****
Hotel Tivoli Oriente	*****
InterContinental Lisbon	*****
Hotel Novotel Lisboa	*****
Solar Palmeiras	*****
Leziria Parque Hotel	*****
Hotel Florida	*****
Legendary Lisboa Suites	*****
Radisson Blu Hotel Lisboa	*****
HOLIDAY INN LISBOA	*****
Hotel Holiday Inn Continental	*****
Hotel Atlantis Sintra Estoril	*****
Bairro Alto Hotel	*****
Hotel Lisboa Plaza	*****
Penha Longa Resort	*****
MS Aparhotel	*****
York House	*****
Sheraton Cascais Resort	*****
Meliá Lisboa Oriente	*****
Hotel Sofitel Lisbon Liberdade	*****
SENHORA DA GUIA, CASCAIS BOUTIQUE HOTEL	*****
Estoril Eden Hotel Apartamentos Hotel	*****
Hotel PortoBay Marquês	*****
Hotel Açores Lisboa	*****
Hotel Olisippo Lapa Palace	*****
Hotel Olisippo Oriente	*****

Tryp Montijo Parque Hotel	****
Hotel Olissippo Castelo	****
Hotel Olissippo Marquês de Sá	****
DoubleTree by Hilton Lisbon – Fontana Park	****
Neya Lisboa Hotel	****
Eurostars Hotel das Letras	*****
B&B Hotel Sado Setúbal	****